

VYSOKÁ ŠKOLA BÁNSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace banky
The Desing of Marketing Communication for Bank

Student: Barbora Konrádová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student:

Barbora Konrádová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace banky
The Design of Marketing Communication for Bank

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika Tatra banky
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CAYWOOD, Clarke L. *Public Relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

VYSEKALOVÁ J.; MIKEŠ J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Michaela Petrová

Datum zadání:

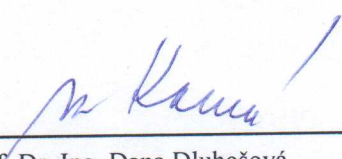
20.11.2009

Datum odevzdání:

07.05.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prehlásenie

Miestoprísazne prehlasujem, že som celú bakalársku prácu aj s prílohami vypracovala samostatne s využitím použitej literatúry a informačných zdrojov.

V Ostrave dňa 30. 04. 2010

.....
podpis autora

Pod'akovanie:

Moje pod'akovanie za cenné rady a odborné vedenie patrí vedúcej bakalárskej práce Ing. Michaele Petrovej.

Taktiež by som chcela pod'akovať riaditeľke pobočky Tatra banky, a. s. v Kysuckom Novom Meste Ing. Daniele Pohančénikovej za poskytnuté informácie a Ing. Martine Hod'ákovej za odbornú pomoc.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretické východiská marketingovej komunikácie	2
2.1	<i>Marketingová komunikácia</i>	2
2.2	<i>Proces marketingovej komunikácie.....</i>	2
2.3	<i>Marketingový komunikačný mix.....</i>	4
2.3.1	Reklama.....	5
2.3.2	Prostriedky reklamnej komunikácie.....	6
2.3.3	Podpora predaja.....	7
2.3.4	Osobný predaj	8
2.3.5	Priamy marketing	9
2.3.6	Public Relations.....	11
2.3.7	POP materiály	12
3	Charakteristika Tatra banky, a. s.	14
3.1	<i>História Tatra banky, a. s.</i>	14
3.2	<i>Spoločnosť Tatra banka, a.s.</i>	15
3.2.1	Misia Tatra banky, a. s.	16
3.2.2	Vízia Tatra banky, a. s.....	17
3.2.3	Hodnoty Tatra banky, a. s.	17
3.3	<i>Pravidlá správania sa Tatra banky, a. s.....</i>	17
3.3.1	Základné hodnoty Tatra banky, a. s.	17
3.3.2	Dôverné údaje	18
3.3.3	Poznaj svojho zákazníka	18
3.3.4	Pracovisko a spolupracovníci.....	18
3.4	<i>Tatra banka, a. s. a vzdelanie.....</i>	18
3.5	<i>Tatra banka, a. s. a umenie</i>	19
3.6	<i>Segmentácia trhu podľa Tatra banky, a. s.....</i>	19
3.7	<i>Nástroje marketingovej komunikácie Tatra banky, a. s.</i>	20
3.7.1	Osobný predaj	20
3.7.2	Podpora predaja.....	21
3.7.3	Public Relations.....	22
3.7.4	Reklama.....	23
4	Metodika výskumu.....	25
4.1	<i>Prípravná fáza</i>	25
4.1.1	Definovanie problému	25
4.1.2	Cieľ.....	25
4.1.3	Formulácia hypotéz	25
4.1.4	Informačné zdroje	26
4.1.5	Výberový súbor	26
4.1.6	Časový harmonogram	26

4.1.7	Dotazník	27
4.2	Realizačná fáza	27
4.3	Vyhodnotenie identifikačných otázok	27
4.3.1	Pohlavie respondentov	27
4.3.2	Dosiahnuté vzdelanie respondentov	28
4.3.3	Vek respondentov	29
4.3.4	Priemerný mesačný zárobok respondentov	29
5	Analýza výskumu	31
5.1	Najsilnejšia banka na Slovensku	31
5.2	Vedenie účtu.....	32
5.3	Spôsob získavania informácií	32
5.4	Nový dizajn	33
5.5	Spokojnosť s dizajnom pobočiek.....	34
5.6	Hodnotenie faktorov banky.....	35
5.7	Vplyv reklamnej kampane.....	36
5.8	Reklamné médiá Tatra banky, a. s.....	37
5.9	Známosť reklám	38
5.10	Hodnotenie jednotlivých reklám.....	38
5.11	Oblúbenosť doterajších reklám.....	40
5.12	Navrhovaný štýl reklám	40
5.13	Známosť podporovaných programov	41
5.14	Známe programy Tatra banky, a. s.....	42
5.15	Vyhodnotenie hypotéz.....	43
6	Návrhy a odporúčania managementu	45
6.1	Informovanosť.....	45
6.2	Reklama	46
6.3	Tlačené médiá.....	47
6.4	Podpora predaja.....	48
6.5	Public Relations.....	48
7	Záver.....	50
	Zoznam použitej literatúry.....	51
	Zoznam skratiek	
	Zoznam obrázkov	
	Zoznam tabuliek	
	Zoznam príloh	
	Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce	
	Prílohy	

1 Úvod

Témou bakalárskej práce je Návrh marketingovej komunikácie Tatra banky, a. s. Danú tému som si vybrala na základe osobných skúseností získaných dlhoročnou praxou a prácou v Tatra banke, a. s. Mojou pracovnou výplňou bolo nasmerovať klientov k splneniu svojich požiadaviek. Tým som získala hodnotné poznatky o vedení, chode a komunikácii so zákazníkmi tejto banky. V spomínanej banke vediem svoj osobný účet a poznám výhody i nevýhody ich služieb. Vedenie firmy ma počas konzultácie na zvolenú tému požiadalo o vypracovanie práce s následným využitím pre potreby banky.

Cieľom bakalárskej práce bude zistiť vnímanie súčasnej marketingovej komunikácie Tatra banky, a. s. stálymi klientmi a zároveň pomocou ich názorov vypracovať vhodné návrhy a odporúčenia managementu, pretože banka si je vedomá svojich nedostatkov v oblasti komunikácie so zákazníkmi. Vďaka tejto práci by banka získala požadované podklady pre budúce riešenie svojich nedostatkov a následné vylepšenie svojej marketingovej komunikácie. Ďalšou úlohou bude objasniť marketingovú komunikáciu Tatra banky, a. s., jej využitie a taktiež poukázať na skutočnosť, že marketing nie je iba reklama, ale súbor viacerých činností banky, ktoré pomáhajú vyvolať u klienta želanú reakciu, pretože správne zvolená marketingová komunikácia pomáha Tatra banke, a. s. dosiahnuť vytýčené ciele. Marketingová komunikácia je pre Tatra banku, a. s. veľmi dôležitá, pôsobí v oblasti poskytovania služieb, kde sa nedajú vopred zhodnotiť jej poskytované služby. Marketingová komunikácia Tatra banky, a. s. poskytuje klientom uvedomiť si rozdielnosť a výhody oproti iným finančným inštitúciám.

2 Teoretické východiská marketingovej komunikácie

2.1 Marketingová komunikácia

Jednou zo zložiek marketingového mixu je komunikácia, ktorá slúži k výmene informácií medzi ľuďmi. Výmena informácií môže prebiehať rôznymi spôsobmi, a to slovom, písmom, obrazom, kývnutím hlavy, gestikulovaním, pohybom tela aj tichým mlčaním. Tieto spôsoby komunikácie sa uplatňujú aj v oblasti marketingu, avšak s tým rozdielom, že sa podradujú firemnej stratégii. [5]

Pod pojmom marketingová komunikácia nerozumieme len informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a vyzdvihnutie úžitku ale aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a vedieť reagovať na ne. [5]

Vytváranie trvalého vzájomného vzťahu podniku s verejnosťou a zaistovanie komunikácie týkajúcej sa jednotlivých výrobkov a ich životného cyklu je hlavnou podstatou marketingovej komunikácie. [12]

„Je isté, že marketingová komunikácia má určitý vplyv na predaj, kľúčovou otázkou je, aký veľký je tento vplyv. Už pred sto rokmi známi obchodník povedal: „Viem, že polovicu výdavkov na reklamu vyhadzujem zbytočne, ale neviem, ktorá je to polovica.“

„Firma nemôže s určitosťou povedať, či spotrebiteľ nakúpil pod vplyvom napríklad reklamnej inzercie alebo na základe odporúčania známych.“¹

2.2 Proces marketingovej komunikácie

Proces marketingovej komunikácie predstavuje presun informácií medzi príjemcom a odosielateľom, ktorý tvoria hlavné zložky procesu marketingovej komunikácie.

¹ KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9. Str. 286.

Odosielateľ(komunikátor)

Pri každej komunikácii je potrebný zdroj informácii, čiže odosielateľ, ktorý je vnímaný ako tvorca správy. Odosielateľom správy môže byť jednotlivec alebo skupina ľudí, ktorí chcú prostredníctvom jednotlivých médií zdieľať informácie. [13]

Správa

Správa by mala u príjemcu vyvolať psychické procesy, ktoré odosielateľ zamýšľal. Obsah správy by mal byť pravdivý, vtipný a dôveryhodný, aby vzbudil záujem a pozornosť so strany príjemcu a cieľovej skupiny, pre ktorú bola správa určená. [13]

Médium (informačný kanál)

Médium je komunikačný prostriedok, pomocou ktorého sa správa dostáva od odosielateľa k príjemcovi. Každý odosielateľ sa môže rozhodnúť aké médium použije pre šírenie informácii, a ktorému bude venovať najviac pozornosti. Preto je dôležité aby odosielateľ poznal cieľovú skupinu, ktorej chce informáciu zdieľať, aby mohol použiť vhodné médium. [13]

Príjemca

Príjemca je každý človek, ktorému je správa určená. Má svoje pevné postoje, názory, kritéria a ovplyvňuje príjem komunikačného zdieľania. Z marketingového pohľadu môžeme za príjemcu označiť aj cieľovú skupinu a jej jednotlivých členov. [13]

Kódovanie a dekodovanie

Tieto zložky predstavujú dôležité zložky procesu marketingovej komunikácie, pri ktorých nastáva často problém. Ide o to, aby vnímal príjemca správu tak, ako ju odosielateľ zamýšľal, preto je pri komunikácii potrebná jasná interpretácia správy. [13]

Šum

Pri komunikačnom procese často dochádza k rôznym šumom, ktoré môžu nastať pri prenose informácii. Tieto šumy môžu vzniknúť zo strany komunikátora, technických nedostatkov médií, ale tiež zo strany príjemcu ako nezáujem a nepozornosť. [5]

Reakcia

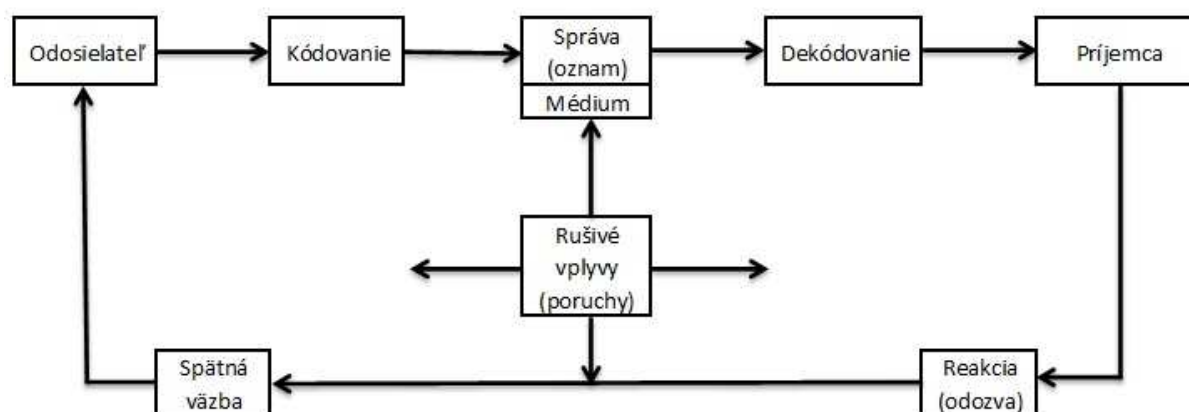
Predstavuje odozvu príjemcu na správu odosielateľa tým, že príjemca sa začne zaujímať o daný produkt, hľadá o ňom ďalšie informácie, chce si ho vyskúšať a nakoniec aj kúpiť. [5]

Spätná väzba

Akcia (nákup) zo strany príjemcu, predstavuje posledný krok procesu marketingovej komunikácie. Pomocou spätnej väzby sa posudzuje úspešnosť komunikácie. [13]

Schéma:

Obr. 2.1: Zložky komunikačného procesu



Zdroj: [KITA, str. 285]

2.3 Marketingový komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix sa skladá z nástrojov, ktoré slúžia na upevnenie vzťahov so stálymi ale aj potenciálnymi zákazníkmi. Medzi tieto nástroje patrí reklama, podpora predaja, public relation, osobný predaj a priamy marketing. [9]

Úlohou komunikačného mixu je splniť dané marketingové a komunikačné ciele. [15]

„Keďže zákazníkmi firmy nie sú len koneční spotrebitelia, ale aj sprostredkovatelia (Veľkoobchodníci, Maloobchodníci), iné firmy, organizácie, inštitúcie či orgány štátnej správy, je potrebné vytvoriť z týchto nástrojov komunikácie čo najvhodnejšiu kombináciu.“²

² KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9. Str. 284.

2.3.1 Reklama

„Jedná se o klasický způsob komunikační politiky, tj. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za úplaty s cílem dosažení vytčených úkolů reklamy. Nosičem je každé rozptylové médium.“³

„Reklama je prostriedok, ktorým sú tovar alebo služby prezentované na verejnosti. Základným cieľom poskytovateľa reklamy je zvýšenie predaja týchto výrobkov alebo služieb, ktoré by upútali pozornosť ľudí a tým by boli prezentované v priaznivom svetle.“⁴

Budovanie značky je hlavnou úlohou reklamy, pretože dobré značky sú súčasťou života a zárukou kvality, preto práve reklama môže plánovane a efektívne pridávať hodnotu výrobkom. [15]

Reklama sa nepoužíva na presvedčenie spotrebiteľa k nákupu niečoho čo kúpiť nechce, pretože to je proces, ktorý je veľmi drahý a málo účinný. Preto reklama slúži na informovanie o tom, že daný produkt alebo služba môže uspokojiť potreby spotrebiteľa. [15]

Druhy reklamy

Reklamu možno rozdeliť podľa spôsobu zamerania na všeobecnú, značkovú a inštitučnú. Všeobecná reklama má za úlohu zvýšiť dopyt po produkte bez ohľadu na značku (reklama na ochranu životného prostredia). Cieľom značkovej reklamy je naopak od všeobecnej reklamy propagácia značky produktu alebo služby. Inštitučná reklama rozširuje pozitívnu mienku o firme v očiach verejnosti. [9]

Je dôležité určiť frekvenciu jednotlivých reklám tak, aby bola zistená ich optimálna účinnosť. Časté opakovanie reklám pôsobí predovšetkým na výkonnosť pamäti, ale neovplyvňuje pohľad zákazníka na produkt a ani na jeho nákupné úmysly. Z výskumov vyplýva, že k opotrebeniu reklám dochádza už po pätnástich opakovaniach, kedy sa príjemcovi reklama prestáva páčiť. [13]

„Cieľom reklamy je špecifická komunikačná úloha, ktorú má splniť vo vzťahu k vymedzenej cieľovej skupine počas určitého obdobia. Preto skutočným cieľom reklamy má

³ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0. Str. 228.

⁴ PETLEY, J. *Advertising*. 2. vyd. London: Hodder Wayland, 2002. 64 s. ISBN 1-58340-255-1. Str. 4.

byť efektívna komunikácia, to znamená odovzdanie takého komunikačného posolstva, ktoré v konečnom efekte ovplyvní správanie trhu.“⁵

Humor v reklame

Reklama s prvkami humoru je u ľudí ľahšie zapamätateľná, udržuje pozornosť človeka, ale stáva sa, že si príjemca vybaví príbeh reklamy ale nie značku. Avšak forma humoru, ktorá je použitá v reklame, by nemala byť pre cieľovú skupinu nezrozumiteľná a komplikovaná, pretože príjemca si ju môže zle vysvetliť alebo ju nepochopiť. [13]

2.3.2 Prostriedky reklamnej komunikácie

- **Inzerát** je oznámenie v tlači, ktoré je často spojené s ilustráciou. S týmto druhom reklamy sa človek stretáva denne v novinách, týždenníkoch, odborných a populárnych časopisoch. [5]
- **Leták** informuje spotrebiteľov o tovare alebo službe, pomocou jednostranného tlačiva. Text letáku by mal byť jasný, zrozumiteľný a mal by zaujať pozornosť. Letáky sa zväčša vhadzujú do schránok, podávajú sa chodcom na ulici, alebo vkladajú do časopisov. [5]
- **Prospekt** obsahuje viac informácií ako leták, poskytuje podrobnejší popis produktu alebo služby s jeho vyobrazením. Nie je určený na masové rozdávanie, ale len skutočným záujemcom. Informácie sú na prospekte úhladnejšie usporiadané, pre lepšiu orientáciu zákazníkom. [5]
- **Plagát** oslovuje širokú verejnosť a pôsobí na ňu dvojakým spôsobom. Upúta pozornosť a vyvolá záujem okoloidúcich. Plagát hlavne obsahuje ilustráciu doplnenú krátkym textom. Väčšou obdobou plagátu sú veľkoplošné plagáty pod anglickým názvom billboards a umiestňujú sa na okraj ciest alebo štítoch domov. Plagáty sa používajú hlavne pre tovar dennej potreby a značkové tovary. [5]
- **Pútač** je podobný plagátu, ale jeho význam je iný. Možno ho vidieť vo výkladových stenách, na stenách predajne a pred vchodom, kde má upútať pozornosť zákazníkov (menu dňa). [5]

⁵ KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9. Str. 294.

- **Televízny šot** je jednou s najdrahších foriem reklamy. Ponúka zákazníkovi obraz, zvuk a pohyb. Je to médium, ktoré ovplyvňuje masové množstvo ľudí v správny okamžik. [5]

„Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.“⁶

- **Rozhlasová reklama** pôsobí na zákazníkov nielen doma ale aj v práci, nie je ohraničená, avšak jej nevýhodou je vnímanie iba sluchom, preto by sa mal klásť dôraz na dobrý text, zvukové efekty a hudobné podfarbenie reklamy. U reklamného zdelenia je nutné na začiatku zdôrazniť základnú myšlienku a uviesť zrozumiteľné údaje týkajúce sa produktu a služby. Dĺžka tohto zdelenia by mala byť maximálne 30 sekúnd, pretože poslucháč môže stratiť záujem počúvať. [5]

2.3.3 Podpora predaja

Cieľom podpory predaja je zatriktívniť produkt pre zákazníkov, urobiť ho dostupnejším na trhu a zároveň zvýšiť jeho predaj. V súčasnosti je podpora predaja jedným z najúčinnnejších nástrojov marketingovej komunikácie. Tento nástroj je možné používať iba krátkodobo z dôvodu jej finančnej náročnosti (poskytuje zákazníkovi niečo zadarmo). Podpora predaja sa zavádza hlavne pri nástupe produktu na trh, aby sa dostal do povedomia zákazníkom a podnietila jeho záujem ku kúpe. Pri úpadku produktu je podpora predaja používaná za účelom zbavenia sa daného produktu, tým vyprázdniť sklady pre novú kolekciu. [3]

Podpora predaja sa zameriava na:

Konečných zákazníkov, kde sú uplatňované formy ako zľavy z ceny (pri akciách a výpredajoch), zvýhodnené balenia (dva produktu s tretím zadarmo), prémie (darčeky zadarmo), spotrebiteľské súťaže (hry a lotérie), vzorky zadarmo (ochutnávky) a ďalšie. Zákazníci často podliehajú zdaniu, že predajca „ich má rád“ a dáva im niečo zadarmo. Jedná sa však o ilúziu, pri ktorej predajca láka zákazníkov na nové produkty alebo na produkty „po sezóne“, ktorých sa snaží zbaviť. [3]

⁶ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2. Str. 37.

Sprostredkovateľov, kde sa uplatňujú odbornejšie formy, ktoré sú podstatne drahšie. Predajca používa ďalšie formy pozornosti a darčiekov ako pracovné schôdzky, večierky, pohostenie, rauty, vecné a peňažné odmeny. [3]

Podpora predaja využíva tiež 3D reklamu zameranú na najrôznejšie darčkové predmety ako sú napr. písacie potreby, poháre, hrnčeky, dáždníky, hodinky apod. kde je uvedené logo firmy, tieto predmety pôsobia dlhodobo na obdarovaného. [3]

Zahraničné výstavy a veľtrhy sú významnou formou komunikácie pre veľké medzinárodné firmy ale aj pre malé a stredné podniky. Hrajú dôležitú úlohu pri naviazaní nových obchodných kontaktov a pri posilňovaní firemnej image, taktiež pomáhajú získať informácie o konkurencii, nových trendoch, možnostiach medzinárodného podnikania v danom štáte. [8]

2.3.4 Osobný predaj

„Osobní prodej je velmi efektivní nástroj komunikace mezi prodávajícím (nabízejícím) a kupujícím (poptávajícím) s cílem realizace prodeje. Poskytuje možnost získání zákaznickovy zpětné reakce, a tím i možnost pružné reakce. Osobní prodej je osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“⁷

Ide o osobný kontakt umožňujúci lepšie poznať potreby zákazníkov a zároveň získavať informácie o konkurencii a o predajných možnostiach, ktoré vylepšujú vlastný predaj. [13]

Predajca reprezentuje celú firmu a zároveň je jediným spojivom medzi firmou a zákazníkom. Úlohou predajcu je získavať informácie o produkte od zákazníkov, dojednávať ceny a zisťovať jeho technické problémy. Taktiež získava prehľad o spokojnosti a príčinách nespokojnosti s produktom. [5]

Vlastnosti predajcov

Každý profesionálny predajca si musí získať dôveru kupujúceho nie len svojou osobou, ale tiež značkou a firmou, preto by mal disponovať nasledujúcimi vlastnosťami [9]:

⁷ MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 987-80-7402-002-5. Str. 131.

- odborné znalosti o technickej stránke a vlastnostiach výrobku, servisu atď.,
- všeobecný prehľad o spoločenských oboroch, ako je právo, politika, kultúra apod,
- plné nasadenie v prospech predaja,
- zdravé sebavedomie (predajca si musí veriť),
- dobré komunikačné schopnosti založené na umení naslúchať,
- zmysel pre improvizáciu, humor a nadšenie.

Hodnotenie osobného predaja sa uskutočňuje pomocou správ o predaji, z lístkov zákazníkov, reklamácií, opakovaných nákupov či prerušenia obchodných vzťahov. K prehľadom hodnotenia osobného predaja sa najčastejšie využívajú porovnávania činnosti jednotlivých predávajúcich, hodnotenia znalostí predávajúcich o firme, konkurencií, produktoch a zákazníkoch. [5]

2.3.5 Priamy marketing

„Přímý marketing je souhrnným názvem pro marketingovou komunikaci, charakterizovanou přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem. Spočívá buď v přímém oslovení (např. Mail a telemarketing), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta.“⁸

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“⁹

Prostriedky využívané v priamom marketingu [3]:

- letáky vhadzované do poštových schránok,
- písomné ponuky (direct mail),
- telefonický marketing (telemarketing),
- elektronické obchodovanie cez internet,
- zasielané katalógy,
- televízne a rozhlasové programy vyžadujúce bezprostrednú odozvu od publika na ponúkané produkty.

⁸ MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 987-80-7402-002-5. Str. 133.

⁹ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 928.

Priamy marketing je charakterizovaný dvomi skutočnosťami, ktoré mu pomáhajú k efektívnosti. Pri prvej ide o zameranie na určitý, jasne vymedzený tržný segment, ktorý neoslovuje zbytočne celú verejnosť, ale zameriava sa hlavne na tých zákazníkov, pre ktorých by bola ponuka atraktívna a vhodná. Druhá eviduje reakciu zákazníkov, či a ako reagovali na danú ponuku. Vyhodnotenie úspešnosti akcie ide zistiť z počtu oslovených zákazníkov a počtu tých, ktorý reagovali či dokonca zrealizovali nákup. [3]

Formy priameho marketingu

Adresný priamy marketing je určený konkrétnym osobám, ktoré sú získané z firemných databáz, kde sú detailné údaje o klientoch ako napríklad ich osobné údaje, záznamy o minulých nákupoch, údaje o ich reakciách na ponuku, údaje o spôsobe platby atď. [3]

Neadresný priamy marketing je zameraný na vybraný segment trhu, ale nie na konkrétne osoby. Ide hlavne o letáky a katalógy vhadzované do schránok alebo rozdávané na uliciach. [3]

Mobilný marketing

Mobilný marketing postupne vzniká na základe vývoja siete mobilných operátorov a taktiež z veľkej snahy marketerov, ktorí chceli byť čo najrýchlejšie v komunikácii so zákazníkmi. [4]

K výhodám mobilného marketingu patrí hlavne jeho efektívnosť, rýchla pripravenosť akcie a jeho flexibilita, pretože mobilný telefón je veľmi prispôsobivé médium, ktorý umožňuje rôzne vernostné a akvizičné aktivity. [4]

Formy mobilného marketingu [4]:

- súťaže o výhru,
- SMS hry,
- SMS kluby,
- rýchlostné súťaže,
- odmeňovanie logami a vyzváňaniami,
- mobilný členský program s odmenami,

- M-kupóny,
- M-pozvánky,
- M-inzeráty.

2.3.6 Public Relations

„Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou značně ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.“¹⁰

Public relations je chápaná ako širšia disciplína, ktorá vytvára vzťahy so spotrebiteľmi, s vládnyimi agentúrami, reklamným tiskom, finančnou verejnosťou, komunitou, zamestnancami, s ich odbormi, dodávateľmi, konkurenciou a hlavne pozornosť venuje skupinám so zvláštnymi záujmami a aktivistom. [2]

„Public relations významne prispívá tým, že pomáha zabrániť nákladným súdnym sporům, nařízením, změnám v legislativě, stávkám anebo nátlakovým kampaním ze strany aktivistů, jež se snaží zkrřížit cíle organizace.“¹¹

Public Relations môže spoločenský vývoj ovplyvňovať zladžovaním záujmov verejnosti so svojimi vlastnými, čiže naslúchať verejnosti a koordinovať svoje postupy tak aby nedochádzalo ku konfliktom. [11]

Public Relations sa zameriava na interné a externé prostredie podniku. Komunikáciou s vnútorným prostredím sa podnik snaží pôsobiť na vlastných zamestnancov, a tým vytvárať kladný vzťah k firme a tým docieľiť ich pozitívne prezentovanie firmy či už v súkromí alebo na verejnosti. Pri komunikácií s vonkajším prostredím, čiže so subjektmi mimo podnik, sa snaží docieľiť o dobré vzťahy so svojím okolím, to znamená s obyvateľmi, tiskom, rozhlasom, organizáciami atď. Správne zameraný Public Relations prispieva k budovaniu a udržaniu dobrého image podniku. [3]

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 22.

¹¹ CAYWOOD, C. L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4. Str. 317.

Komunikačné kanály PR:

Komunikačný proces sa môže skladať z najrôznejšieho mixu zostaveného z kanálov osobnej a neosobnej komunikácii. Pri osobnej komunikácii dochádza k vzájomnému stretnutiu jednej osoby z druhou alebo s viacerými osobami navzájom (osobná návšteva, prezentácia podniku). Do neosobnej komunikácie medzi podnik a cieľovú skupinu vstupuje médium a tým neumožňuje osobný kontakt so spätnou väzbou. [11]

Média využívané v Public Relations [11]:

- tlačové média (denníky, časopisy, publikácie),
- elektronické média (rozhlas a televízia),
- out of home média (veľkoplošné vonkajšie reklamy),
- výstavy a veľtrhy,
- internet,
- ostatné (CD, DVD, mp3, ...).

Reklama organizácie je formy reklamy, ktorá patrí do oblasti Public Relations, jej úlohou nie je zvýšenie predaja produktu, ale snaha o trvalé zlepšenie celkovej image podniku. Vyskytuje sa hlavne v období Vianoc a Nového roku, kde firmy ako poisťovne, banky, mobilní operátori, želajú svojim zákazníkom a širokej verejnosti, „Šťastné a veselé Vianoce a veľa úspechov do Nového roku.“ Tým sa podnik snaží každého potešiť, ale má to svoje zápory, v podobe zvýšenia cien v novom roku. Tento spôsob reklamy má napomáhať k tomu, aby takéto nepríjemnosti zákazníci ospravedlnili tým, že podniky vedia čo sa patrí. [3]

2.3.7 POP materiály

„Pravidlo, že bankovní dům má být co nejhonosnější, poslední dobou přestává platit. Banky, pojišťovny a další finanční instituce si uvědomily, že je potřeba změnit image, nalákat klienta a nabídnout mu co nejvíce doplňkových služeb.“¹²

Za týmto účelom sa finančné inštitúcie snažia z priestoru, ktorý bol považovaný iba za miesto uloženia financií, spraviť miesto s prepracovanými druhotnými službami, pretože je

¹² BOČEK, M.; JESENSKÝ, D.; KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP: In-store komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7. Str. 103.

dôležité aby si klient pri vstupe uvedomil, že mu je ponúknutý komfort a že je vždy vítaný. [1]

Najdôležitejším POP prvkom sa stali malé „totemy“ pri vchodu do pobočky, ktoré obsahujú dôležité informácie pre klienta (otváracia doba, kontakt, bankomat atď.) ale samozrejme aj logo banky. [1]

Medzi dôležité nástroje komunikácie patria POP prvky do výkladov, ide o pravidelne osvetlené rámy nad vymeniteľnou aktuálnou ponukou. Tieto rámy majú za úlohu nie len vyplniť výklad, ale hlavne zaujať klienta a prilákať ho dovnútra. [1]

POP prvky, ktoré sa nachádzajú vo vstupných zónach, by mali byť praktické a hlavne by mali vítať klienta. Sú to hlavne stojany na letáky, stôl a uvítací stojan, na ktorom sú informácie o pobočke, ponuke a poprípade fotografia riaditeľa obchodného miesta. [1]

V čakacom priestore sa v poslednom čase často objavujú určité formy recepcie, ktoré pomáhajú nasmerovať klienta hlavne vo väčších pobočkách, kam má ísť pre splnenie svojej požiadavky. POP prvky v čakacom priestore tvoria rôzne kaskády na letáky a formuláre, poprípade menší stojan na ponuku a stojan na plagát a letáky. Veľmi často sa stáva, že obsluha recepcie býva nahradená automatickým systémom, ktorý však môže na klienta pôsobiť negatívne, pretože zákazník si s jeho obsluhou často nevie rady. [1]

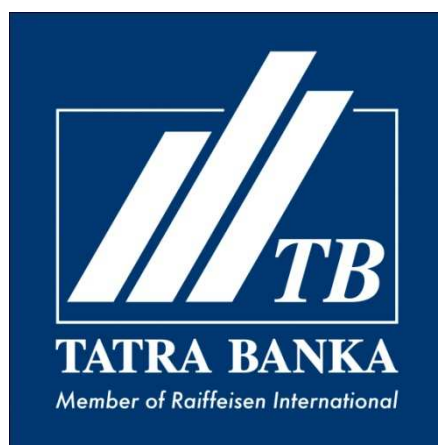
Prvky POP v bankovej hale, by mali byť hlavne zamerané na orientáciu klienta, ktoré môžu byť pripevnené na stene alebo zavesené k stropu. K prvkom POP patria miesta slúžiace k vyplneniu formulárov, ktoré sú ideálne k prezentácii aktuálnej ponuky. [1]

3 Charakteristika Tatra banky, a. s.

3.1 História Tatra banky, a. s.

Tatra banka, a. s. vznikla v roku 1990 ako prvá súkromná banka na Slovensku. Tatra banka, a.s. zahájila svoju činnosť v roku 1991. Prvou otvorenou pobočkou Tatra banky, a.s. sa stala pobočka na Vajanského nábreží v Bratislave.

Obr. 3.1: Modré logo Tatra banky, a. s.



Zdroj: [16]

V druhej polovici roka 1993 a v priebehu roka 1994 bolo otvorených ďalších sedem pobočiek. Všetky boli taktiež priamo spojené s centrálnym spracovaním dát a portfólio produktov sa rozšírilo o ponuku sporožirových služieb na bežných účtoch. V tomto období začínal získať veľký význam začiatok realizácie kartového projektu Tatra banky, a. s. Prvým krokom bola inštalácia bankomatov v pobočkách v Bratislave, Lučenci a Košiciach, ktorá súvisela s vydávaním platobných kariet pre klientov.

Tatra banka, a. s. sa v roku 1996 ako jediná banka na Slovensku podujala zúčastniť sa na upisovaní prvých eurodlhopisov v slovenských korunách. V priebehu roka 1996 otvorila Tatra banka, a. s. na území Slovenska ďalších 9 nových pobočiek, ku koncu roka tak poskytovalo služby klientom spolu 22 pobočiek. Na využívanie služieb banky však už klienti mohli využiť aj telefón. Prostredníctvom modernej a na Slovensku jedinečnej služby - Tatrafónu, mohol klient získať informácie o zostatku na účte 24 hodín denne.

Tatra banka, a. s. ako prvá v roku 1997 zaviedla bankové služby poskytované prostredníctvom telefónu a internetu. V roku 1998 ako jedna z prvých bánk začala sprostredkovať nákup a predaj cenných papierov na zahraničných kapitálových trhoch. V oblasti elektronických bankových služieb v roku 2000 rozšírila banka svoju ponuku o novú službu Mobilbanking umožňujúcu získavanie informácií o zostatku a pohyboch na účte, ako aj zadávanie platobných príkazov prostredníctvom mobilného telefónu.

V roku 2002 Tatra banka, a. s. intenzívnejšie zamerala svoju pozornosť na ponuku pre individuálnych klientov, čo sa prejavilo v ďalšom rozšírení siete obchodných zastúpení na celkových 94 pobočiek. V roku 2005 Tatra banka, a. s. dokázala na mimoriadne dynamickom trhu retailových a aj firemných produktov obhájiť svoju pozíciu medzi troma najúspešnejšími bankami, v mnohých oblastiach i pozíciu lídra na trhu. [17]

3.2 Spoločnosť Tatra banka, a.s.

Tatra banka, a. s. je moderná univerzálna banka s komplexnou ponukou bankových služieb a riešení v oblasti spravovania financií ako pre firemných, tak aj individuálnych klientov. Ako prvá súkromná banka, v súčasnosti tretia najväčšia a dlhodobo najefektívnejšia, sa za obdobie svojej existencie na Slovensku stala jedným z dominantných hráčov na slovenskom bankovom trhu. Prostredníctvom svojej siete vyše 140 obchodných miest pôsobí vo všetkých regiónoch Slovenska a zamestnáva viac ako 3 200 zamestnancov. Dlhodobo si udržiava dominantnú pozíciu v oblasti poskytnutých úverov pre firemných klientov, elektronického bankovníctva, asset manažmentu, hypotekárnych úverov, platobných kariet, či privátneho bankovníctva.

Veľmi úspešná je i činnosť jej dcérskych spoločností pôsobiacich v rámci Tatra banka Group, ktorými sú:

- Tatra Asset Management,
- Tatra Leasing,
- Doplnková dôchodková spoločnosť Tatra banky, a. s.,
- Centrum bývania,
- Tatra billing.

Obr. 3.2: Biele logo Tatra banky, a. s.



Zdroj: [16]

Vďaka stabilne kvalitným hospodárskym výsledkom ju medzinárodné i domáce renomované periodiká pravidelne vysoko hodnotia - najaktuálnejšie je Tatra banka, a. s. podľa týždenníka Trend "Banka roka 2005". Rovnako vysoké hodnotenie získala v posledných rokoch aj od magazínov Banker, Global Finance, či Euromoney. Tatra banka, a. s. je jednou z najúspešnejších dcérskych spoločností Raiffeisen Banking Group v rámci priestoru strednej a východnej Európy. V týchto krajinách pôsobí Raiffeisen Banking Group ako jedna z vedúcich bankových skupín.

Tatra banka, a. s. je v súčasnosti treťou najväčšou a dlhodobo najefektívnejšou bankou na Slovensku. Má ambíciu patriť medzi lídrov v rámci slovenského bankovníctva. Aj preto Tatra banka, a. s. sformulovala Misiu, Víziu a Hodnoty, ktoré jej umožňujú vytýčiť si ďalšiu stratégiu a napredovať k zásadným metám. [17]

3.2.1 Misia Tatra banky, a. s.

- prináša výnimočný osobný a finančný komfort klientom, ktorým záleží na tom, kto a ako sa stará o ich peniaze,
- snaží sa vytvárať inšpirujúce prostredie pre zamestnancov, v ktorom radi pracujú, realizujú svoje osobné ciele a usiluje sa byť lepšou,
- dosahuje dlhodobo nadpriemerný rast hodnoty firmy.

3.2.2 Vízia Tatra banky, a. s.

- je vnímaná ako najsilnejšia a najatraktívnejšia banka s odlišiteľne najvyššou kvalitou služieb,
- je prestížny zamestnávateľ, ponúka najlepšie miesta pre prácu.

3.2.3 Hodnoty Tatra banky, a. s.

- *Náročnosť* - robí veci najlepšie ako vie, priemer jej nestačí.
- *Čestnosť* - koná čestne a s úctou voči každému.
- *Nadšenie* - usiluje sa ľudí nadchnúť a prekonať ich očakávania.
- *Tvorivosť* - prináša nové riešenie, podporuje odvážne a inovatívne myslenie.
- *Zodpovednosť* - záleží jej na úspechu svojich klientov, zamestnancov a spoločnosti v ktorej žije, cíti zodpovednosť za všetko, čo robí.
- *Tímovosť* - uvedomuje si silu tímu, je jeho súčasťou. [17]

3.3 Pravidlá správania sa Tatra banky, a. s.

3.3.1 Základné hodnoty Tatra banky, a. s.

Hlavnou úlohou Tatra banky, a. s. vo svete biznisu je charakteristická zodpovednosť nielen voči zákazníkom, zamestnancom, ale aj voči spoločnosti ako celku. Pravidlá správania sa Tatra banky, a. s. definujú hlavné hodnoty a stanovujú základ firemnej kultúry, ktorý je v súlade so zákonom a tiež sa orientuje na etické princípy. Zabezpečuje, aby bolo správanie v súlade s najvyššími štandardmi, ktoré sú založené na nasledujúcich hodnotách:

- orientácia na zákazníka,
- profesionalizmus,
- kvalita,
- vzájomná úcta,
- iniciatíva,
- tímová práca,
- integrita,
- služby zákazníkom.

Tatra banka, a. s. má vynikajúco vyvinutú kultúru zákazníckeho servisu, usilujúc sa neustále prekonávať očakávania svojich zákazníkov. To znamená, že službu alebo produkt poskytuje len ak má príslušnú licenciu a odborné znalosti, ako aj potrebné podporné náležitosti, a že bude vždy poskytovať služby najlepšie ako vie v záujme svojich zákazníkov. Navyše pri poskytovaní odporúčaní musí dbať o to, aby boli čestné a férové, a aby boli zákazníci náležite informovaní o všetkých rizikách.

3.3.2 Dôverné údaje

Tatra banka, a. s. je povinná zaobchádzať s informáciami o zákazníkoch ako s prísne dôvernými údajmi. Zo zásady neposkytuje žiadne informácie o zákazníkoch tretím stranám.

3.3.3 Poznaj svojho zákazníka

Poznaním svojich zákazníkov, ich dobrého mena, finančnej situácie a charakteru ich obchodných aktivít, chce Tatra banka, a. s. dosiahnuť najlepšiu možnú kvalitu služieb, napríklad čo sa týka investičných cieľov a rozhodnutí zákazníkov. Dbá o to, aby nebola zneužívaná na nelegálne obchodné praktiky akými sú pranie peňazí alebo podvody. Neustále robí testy a kontroly základnej starostlivosti, aby identifikovala pôvod financií svojich zákazníkov a identifikovala akékoľvek podozrivé aktivity.

3.3.4 Pracovisko a spolupracovníci

Tatra banka, a. s. rešpektuje názory ostatných, ako aj ich dôstojnosť, súkromie a práva ako osobností. Netoleruje žiadny typ diskriminácie a obťažovania, napríklad v súvislosti s národnostnou kultúrou, náboženstvom, farbou pleti, pohlavím, sexuálnou orientáciou, vekom alebo fyzickým hendikepom. Prijímanie, povýšenie a hodnotenie zamestnancov je založené výlučne na kritériách zameraných na výkonnosť, akými je napríklad dosahovanie dohodnutých cieľov alebo profesionálne skúsenosti. [17]

3.4 Tatra banka, a. s. a vzdelanie

Tatra banka, a. s. sa v rámci svojich strategických cieľov rozhodla pomáhať tam, kde finančné zdroje pomôžu rozvinúť nápad, skvalitniť vzdelávanie, podporiť študijné, či výskumné projekty.

Projekty z oblasti vzdelávania, na ktorých si Tatra banka, a. s. zakladá, majú spoločný cieľ, a tým je neustále zlepšovanie kvality vzdelávacieho procesu na vysokých školách. Úlohou Tatra banky, a. s. je napomôcť tomuto procesu a podporiť zlepšovanie kvality výučby, rozvoj inovatívnych procesov a približovanie sa medzinárodným štandardom. [17, 20]

3.5 Tatra banka, a. s. a umenie

Tatra banka, a. s. si uvedomuje spoločenskú zodpovednosť a nutnosť úspešných obchodných subjektov na projektoch a aktivitách, ktoré by bez podpory komerčných partnerov nebolo možné úspešne realizovať. Túto úlohu Tatra banka, a. s. naliehavo vníma práve tam, kde je sústredené veľké množstvo talentov, nadania a intelektu.

Svoj nový strategický zámer spoločenského pôsobenia Tatra banka, a. s. postavila na dvoch hlavných pilieroch a rozhodla sa pôsobiť najmä v oblasti vzdelávania a umenia. [17, 20]

3.6 Segmentácia trhu podľa Tatra banky, a. s.

Podľa finančných potrieb

- *Potreba financovať* – do tejto skupiny banka radí ľudí, ktorí prichádzajú za ňou s potrebou nedostatku finančných prostriedkov. Teda ľudí, ktorí si chcú od Tatra banky, a. s. požičať – úvery.
- *Potreba zhodnotiť voľné prostriedky* – do tejto skupiny patria zákazníci, ktorí majú voľné finančné prostriedky a rozhodli sa ich zhodnocovať prostredníctvom Tatra banky, a. s.

Podľa cieľových skupín

- *Individuálni klienti* – banka tu radí nenáročných, ale aj tých najnáročnejších klientov ako napr. študentov, mládež, zamestnancov, dôchodcov a iných.
- *Malí podnikatelia* – tento segment tvoria začínajúci podnikatelia, firmy, mikropodnikatelia, malí podnikatelia.

- *Stredné a veľké firmy* – patria sem strední podnikatelia, veľkí firemní podnikatelia, nebankové subjekty, finančné inštitúcie a iné subjekty finančného trhu.
- *Privátni klienti* – do tejto skupiny banka radí klientov, ktorí majú výnimočné nároky a vyžadujú si výnimočnú starostlivosť a exkluzivitu. [28]

3.7 Nástroje marketingovej komunikácie Tatra banky, a. s.

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie Tatra banky, a. s. je vrytie sa do povedomia verejnosti, a to v čo najširšom okruhu jej pôsobnosti. Zvolená marketingová komunikácia Tatra banky, a. s. sa snaží zvýšiť dopyt, vyzdvihnúť svoje produkty od produktov konkurencie, ovplyvniť súčasných a prilákať budúcich potenciálnych zákazníkov.

Najdôležitejšou časťou pri tvorbe komunikačnej stratégie Tatra banky, a. s. je oddelenie marketingu, ktoré je však úzko spojené s reklamnou agentúrou Vaculík Advertising. Táto agentúra je zodpovedná za celú kreatívnu, ako aj výkonnú stránku realizácie kampane. Tatra banka, a. s. má pri komunikácii veľkú výhodu oproti ostatným slovenským komerčným bankám, a to používanie svojho sloganu „najlepší idú za nami“, ktorý sa dostal do povedomia zákazníkom pomocou televíznych a rozhlasových spotoch. Týmto sloganom si banka posilňuje svoju značku a identitu. [28]

3.7.1 Osobný predaj

Do osobného predaja Tatra banky, a. s., môžeme zaradiť:

- *finančných poradcov*, ktorí sa zaoberajú úvermi, vkladmi na pobočke,
- *servisného poradcu*, ktorý má na starosti účty, internet a platobné karty, a zároveň poskytuje informácie zákazníkom na pobočke o týchto produktoch,
- *telefonický kontaktý pracovník*, ktorý z call centra kontaktuje zákazníkov a v prípade záujmu dohodne stretnutie finančným poradcom,
- *Hypošpecialistov*, ktorí poskytujú informácie ľuďom najčastejšie v Centre bývania a na pobočkách o financovaní bývania,
- *Business poradcovia*, ktorí poskytujú informácie podnikateľom na pobočkách ,
- *Osobný bankár alebo riaditeľ pobočky*, ktorí sú tu pre premium klientov ,

- *Investičný špecialista*, ktorý v Centra Investovania a na pobočkách pomáha klientom zhodnocovať peniaze.

Medzi posledných poradcov patria riaditelia odborov a členovia predstavenstva banky, ktorí sú tu pre najdôležitejších klientov pri najdôležitejších obchodoch, pri najdôležitejších akvizíciách.

Pobočky sú najdôležitejšou a zároveň najviditeľnejšou stránkou banky, preto patria do osobného predaja ako priamy kontakt s klientmi.

Tatra banka, a. s. sa pomocou pobočiek snaží vytvoriť čo najpríjemnejšiu atmosféru. Preto sa rozhodla pre celkový redizajn svojich pobočiek a to na celom Slovensku. Pobočky sú moderne zariadené, ako prepážky medzi jednotlivými pracoviskami sú použité bambusové paravány a sklenené tabule. Banka sa snažila pomocou novo zariadených pobočiek vytvoriť vzdušnejší a odľahčenejší priestor (viď príloha 3-1).

Neoddeliteľnou súčasťou osobného predaja je oblečenie pracovníkov prvej línie, ktoré tiež prešlo veľkou zmenou. Pôvodná modrá verzia oblečenia sa zmenila na model v olivovo-čiernych variáciách bodkovaných pre ženy a pásikavých pre mužov. [28]

3.7.2 Podpora predaja

Tatra banka, a. s. sa pomocou podpore predaja snaží hlavne zvýšiť frekvenciu nákupu danej služby alebo produktu. Brožúrky, ktoré banka poskytuje k väčšine produktov či noviniek, pomáhajú zákazníkovi získať informácie o produktoch, ktoré banka poskytuje. Tatra banka, a. s. do osobného predaja zvolila časopisy, ktoré si aj sama vydáva. Poskytuje časopisy pre svojich klientov, ale aj pre zamestnancov, čo má veľký vplyv na vzťahy s verejnosťou ale aj so svojimi zamestnancami.

Medzi časopisy Tatra banky, a. s. patria

- *Business & Corporate Mirror*, ktorý poskytuje informácie o službách a produktoch pre malé, stredné ale aj veľké firmy.
- *Private Times*, tento časopis je určený pre privátnych klientov, ktorý im poskytuje informácie najmä o investíciách.
- *Tatrabankár*, tento časopis banka vydáva pre svojich zamestnancov. [28]

3.7.3 Public Relations

Celkové aktivity v oblasti Public Relations sú zamerané na vytváranie, posilňovanie alebo ovplyvňovanie verejnej mienky Tatra banky, a. s., jej imidž i imidž produktov a zamestnancov.

Tatra banka, a. s. sa aktívne zameriava na projekty vzdelávania a kultúry. Jej cieľom je podpora dlhodobých projektov a aktivít, ktoré majú predpoklad niečo nové priniesť alebo zmeniť k lepšiemu. Veľký význam pre študentov je aj hosťovanie expertov na prednáškach, prípadne participácia na riešení projektov alebo prípadových štúdií zadanych Tatra bankou, a. s.

Tatra banka, a. s. ako prejav úcty k umelcom odovzdáva každoročné „Ceny Nadácie Tatra banky umelcom“. Tieto záznamy z gala večerov sú pravidelne odvysielané na televízií Markíza (viď Obr. 18, príloha 3-2).

Okrem oblasti vzdelávania a kultúry sa snaží angažovať na podpore seminárov organizovaných mesačníkom TREND. Najdôležitejším krokom, ako sa zviditeľniť medzi mladými ľuďmi, je pre banku tradičný sponzoring Festivalu Pohoda. Banka sa tiež snaží ukázať svoj záujem o šport, konkrétne podporou tenisu v podobe Tatra banka Open (viď Obr. 19, príloha 3-2).

Tatra banka, a. s. sa snaží starať o svojich zamestnancov, ich rodinných príslušníkov a priateľov organizovaním každoročných event „KUCA-PACA.“ Akcia sa pravidelne koná na Červenom kameni a spája sa aj s charitatívnou činnosťou, ktorú predstavuje 24-hodinový beh okolo hradu Červený kameň, pričom za každé odbehnuté kolo venuje banka finančnú odmenu.

Pri kalamite, ktorá v roku 2004 zasiahla Tatry, banka zriadila „fond Tatry“, za účelom pomoci pri obnove poškodených miest.

Tatra banka, a. s. sa tiež aktívne podieľa na podpore Občianskeho združenia Červený nos – „Clowndoctors“, ktorý pomáha prinášať dobrú náladu, zábavu a humor medzi detských onkologických pacientov pomocou doktorských klaunov. [28]

Obr. 3.3: Slogan Tatra banky, a. s.



Zdroj: [17]

3.7.4 Reklama

Tatra Banka po ročnej reklamnej pauze pokračuje v animovanom štýle. Námetom reklamy je historický vývoj finančného investovania. Tatra banka v reklame hovorí o novej ére v investovaní. Pomocou animovanej časovej priamky zobrazuje najdôležitejšie historické okamihy, ktoré súvisia s investovaním: od založenia prvej burzy v roku 1309, cez vydanie prvej akcie v roku 1602, otvorenie newyorskej burzy na konci 18. storočia, vznik prvého podielového fondu a indexu Dow Jones v 19. storočí až po začiatok obchodovania na burze NASDAQ v roku 1971. Za ďalší zlom označuje nulové vstupné poplatky pri investovaní, ktoré ponúka svojim klientom.

Osobitosťou komunikácie Tatra Banky je už druhýkrát počítačová animácia. Reklama, ktorú Tatra banka uviedla pomocou animovaného dokonalého stroja – perpetuum mobile - hovorila o svojom novom balíku služieb. Reklama začína pohľadom na historické nákresy mechanizmov, ktoré sa v zapätí menia na skutočnosť. Kolesá sa krúčia, prevody pracujú. Stroj sa v zapätí dostáva o niekoľko generácií ďalej, drevo nahradí oceľ a robotické mechanizmy. Na konci reklamy vidieť celý, dokonale fungujúci "strojček" s nápisom produktu.

Ďalšou reklamnou novinkou Tatra Banky je reklama „riadené investície“, kde svojich zamestnancov prirovnáva k skúseným vodičom, ktorí sa starajú nielen o klientov, ale hlavne o ich peňažné prostriedky. Reklama sa začína názvom nového produktu „Riadený vklad“ na čiernom pozadí a dopĺňa ho logo banky. Nasleduje záber na veľké auto so šoférom, ktorý vieza manažéra po bratislavských uliciach. „Aj vklad vám môže priniesť mimoriadny výnos, ak ho riadia odborníci,“ hovorí mužský hlas a vymenúva benefity vkladu. Spot sa končí sloganom „Najlepší idú za nami.“

Základným zadaním novej kampane bolo priniesť na trh nový depozitný produkt – Prvý Protiinflačný vklad TB. Kampaň mala za cieľ odkomunikovať jedinečný produkt na slovenskom bankovom trhu, ktorý ochráni vložené peniaze pred infláciou. [19]

4 Metodika výskumu

Po konzultácii s vedením Tatra banky, a. s. v Čadci a marketingovým oddelením sídliacim v Bratislave bol vypracovaný marketingový výskum, ktorý bol zameraný na stálych zákazníkov banky.

4.1 Prípravná fáza

4.1.1 Definovanie problému

V súčasnosti je hlavným problémom banky veľký nárast počtu komerčných bánk, ktorých marketingová komunikácia môže mať lepší vplyv na získavanie zákazníkov. Tieto banky používajú marketingovú komunikáciu efektívnejšie ako Tatra banka, a. s., a tým sa dostávajú do povedomia zákazníkov.

4.1.2 Cieľ

Cieľom marketingového výskumu bolo zistenie vnímania súčasnej marketingovej komunikácie Tatra banky, a. s. stálymi zákazníkmi, pomocou získaných údajov boli vypracované návrhy a odporúčenia pre firmu. Zákazníci tvoria neoddeliteľnú súčasť pre existenciu banky, preto sú dôležité ich názory na vylepšenie súčasnej marketingovej komunikácie Tatra banky, a. s.

4.1.3 Formulácia hypotéz

Pomocou definovaných cieľov marketingového výskumu boli stanovené hypotézy a na základe týchto hypotéz boli vypracované otázky v dotazníku.

Hypotéza č. 1: Respondenti najčastejšie vyhľadávajú informácie o Tatra banke, a. s. na pobočkách banky.

Hypotéza č. 2: Väčšine respondentov sa nepáči doterajší štýl reklám Tatra banky, a. s.

Hypotéza č. 3: Respondenti si najviac pamätajú reklamu „Vývoj finančného investovania.“

Hypotéza č. 4: Väčšine respondentov sa páči nový dizajn pobočiek Tatra banky, a. s.

4.1.4 Informačné zdroje

V tomto výskume boli použité sekundárne zdroje a to hlavne webové stránky banky, interné materiály banky a odborná literatúra. Ďalším zdrojom informácií boli rozhovory s vedením firmy a písomné rozhovory cez internet s marketingovým oddelením v Bratislave. Dôležitým zdrojom informácií pre tento výskum boli primárne informácie získané z písomného dotazovania.

4.1.5 Výberový súbor

Pre marketingový výskum bol určený základný súbor 689 259 klientov Tatra banky, a. s. [18]

Základný súbor vyjadroval počet klientov Tatra banky, a. s. na Slovensku. Respondenti predstavovali stálych zákazníkov banky. Výberový súbor bol stanovený na 130 opýtaných. Marketingový výskum prebehol na základe metódy písomného dotazovania a bola použitá technika vhodnej príležitosti pri výbere vzorky respondentov.

4.1.6 Časový harmonogram

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnosť	Obdobie
Konzultácia so zadávateľom	Október 2009
Charakteristika firmy	Október 2009
Teoretické východiská	December 2009
Metodika výskumu	December 2009
Príprava dotazníku	December 2009
Pilotáž	Január 2010
Dotazovanie	Február 2010
Spracovanie údajov	Február 2010
Analýza a interpretácia údajov	Marec 2010
Záverečné odporúčenia managementu	Marec 2010
Úvod a záver	Apríl 2010

Zdroj: Vlastný

4.1.7 Dotazník

Forma dotazníku bola písomná. V dotazníku boli použité dva typy otázok. Prvý typ boli otázky týkajúce sa Tatra banky, a. s. a jej marketingovej komunikácie a ako druhý typ identifikačné otázky, ktoré pomohli získať informácie o respondentov. Na úvod dotazníku boli respondenti oboznámení, za akým účelom bol dotazník vypracovaný a o ochrane ich osobných údajov. Dotazník sa skladal zo 17 otázok (viď príloha 2).

4.2 Realizačná fáza

Pilotáž bola realizovaná na 10 ľuďoch, a to hlavne medzi známymi a rodinou. Na základe pilotáže bol upravený dotazník, a to konkrétne prvá otázka, v ktorej bolo nahradené slovo „najlepšia“ za slovo „najsilnejšia“. V otázke č. 3 boli doplnené možnosti odpovede a dotazník bol doplnený o otázku č. 12, ktorá dopĺňala predchádzajúcu otázku a tým pomohla pri spracovaní návrhov a doporučení managementu.

Pri realizačnej fáze boli informácie získané pomocou písomného dotazovania, spracované a vyhodnotené prostredníctvom počítačového programu MS Excel. K analýze dotazovania boli použité grafy, ktoré boli upravené v štýle loga Tatra banky, a. s. Toto logo je charakteristické silnou modrou a bielou farbou.

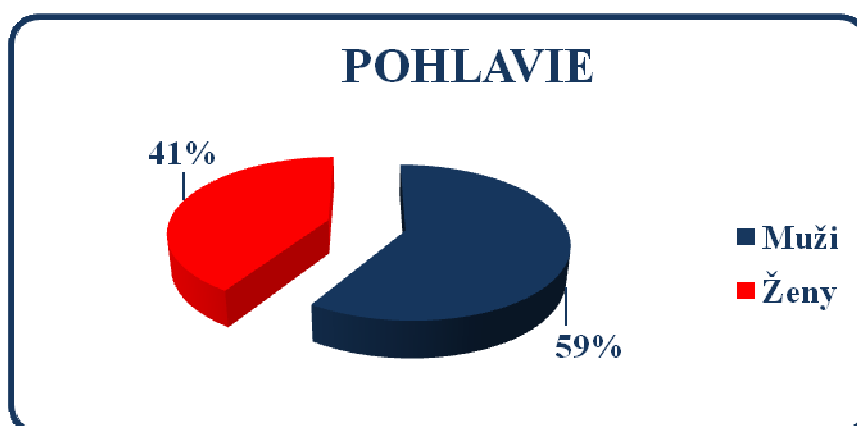
Pri vyplňaní dotazníkov sa nevyskytli žiadne problémy s pochopením otázok. Respondenti prejavili ochotu pri vyplňaní dotazníkov, čo pomohlo pri dodržaní plánovaného termínu, ktorý bol vyhradený na dotazovanie.

4.3 Vyhodnotenie identifikačných otázok

4.3.1 Pohlavie respondentov

Otázka č. 14 (ktorá bola prvou identifikačnou otázkou) bola zameraná na pohlavie respondentov, bol zistený väčší počet mužov ako žien. Tento rozdiel činil 18 % čo predstavovalo 24 respondentov. Zo 130 respondentov sa dotazovania zúčastnilo 77 mužov a 53 žien.

Obr. 4.1: Pohlavie



Zdroj: Vlastný

4.3.2 Dosiahnuté vzdelanie respondentov

Druhá identifikačná otázka (otázka č. 15) bola zameraná na doterajšie dosiahnuté vzdelanie respondentov. Základné vzdelanie má 3 % opýtaných respondentov, 5 % sú vyučení, 7 % má stredoškolské vzdelanie bez maturity, 44 % má stredoškolské vzdelanie s maturitou, 10 % má vyššie odborné vzdelanie a 31 % respondentov má vysokoškolské vzdelanie. Medzi najpočetnejšiu skupinu patria respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou a vysokoškolským vzdelaním.

Obr. 4.2: Dosiahnuté vzdelanie

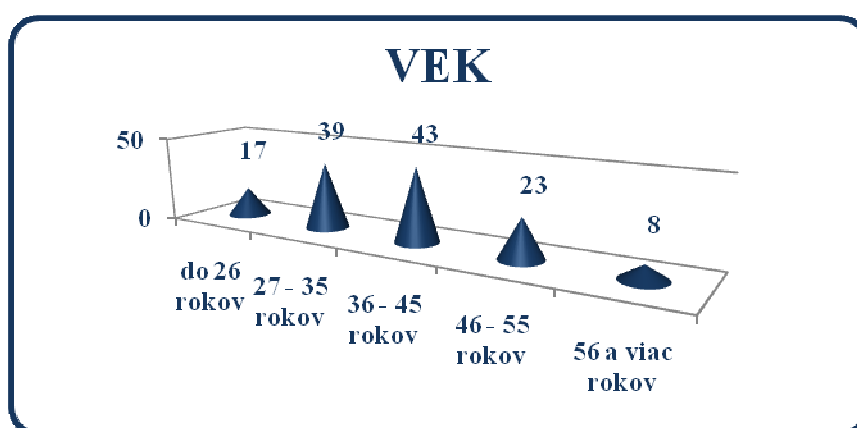


Zdroj: Vlastný

4.3.3 Vek respondentov

Tretia identifikačná otázka zisťovala vek respondentov. Z dotazovania vyplynulo, že vo vekovej skupine do 26 rokov bolo 17 respondentov, vo vekovej skupine 27-35 bolo 39 respondentov, vo vekovej skupine 36-45 bolo 43 respondentov, 23 respondentov bolo vo vekovej skupine 46-55 a 8 respondentov bolo vo vekovej skupine 56 a viac rokov. 63 % respondentov sa nachádzalo vo vekovej kategórii od 27 do 45 rokov, čo predstavovalo nadpolovičnú väčšinu respondentov.

Obr. 4.3: Vek

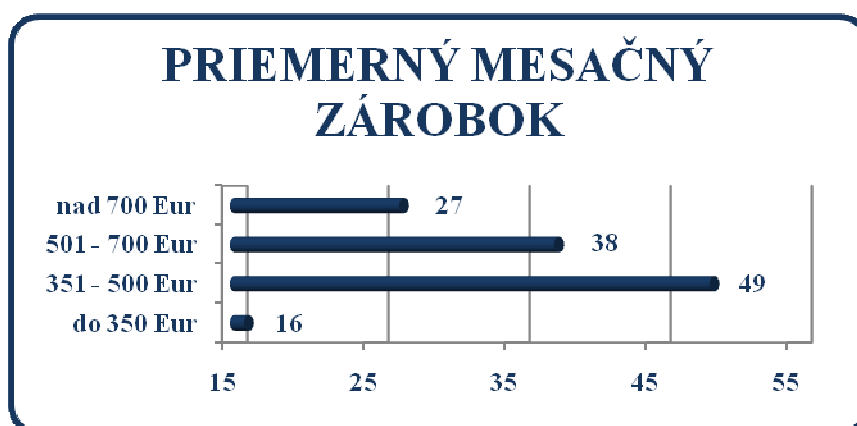


Zdroj: Vlastný

4.3.4 Priemerný mesačný zárobok respondentov

Poslednou identifikačnou otázkou bolo zistenie priemerného mesačného zárobku respondentov. Z dotazovania vyplynulo, že najviac respondentov (38 %) zarobí v priemere 351 až 500 eur mesačne. Druhú najväčšiu skupinu tvorili respondenti (29 %) s priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur.

Obr. 4.4: Priemerný mesačný zárobok



Zdroj: Vlastný

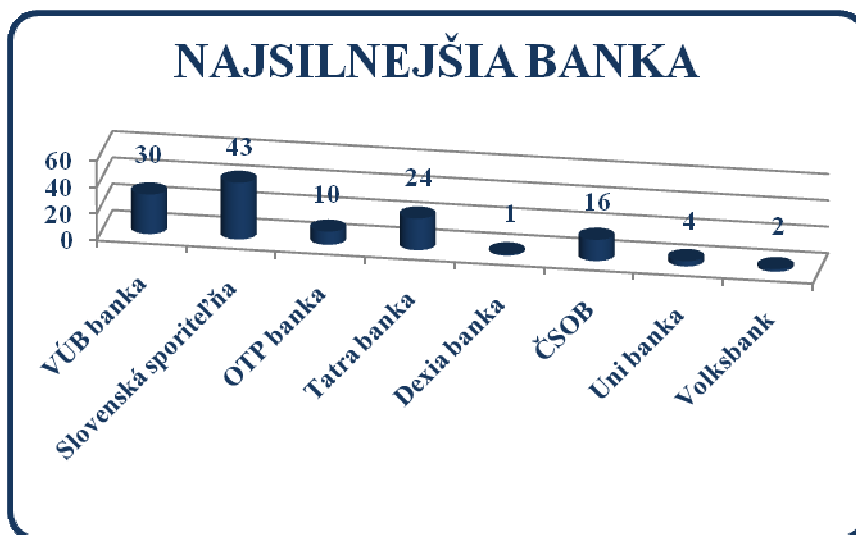
5 Analýza výskumu

Výskumu sa zúčastnilo celkom 130 respondentov. Analýza bola vypracovaná na základe dotazníkov, ktoré vyplňali výlučne klienti Tatra banky, a. s. V analýze budú uvádzané iba najväčšie hodnoty z jednotlivých identifikačných údajov.

5.1 Najsilnejšia banka na Slovensku

Prvou otázkou bolo zistiť umiestnenie Tatra banky, a. s. medzi slovenskými bankami. Za najsilnejšiu respondentmi považovanú banku bola Slovenská sporiteľňa, ktorú uviedlo až 33 % zo všetkých opýtaných respondentov. Túto možnosť uviedlo 33 mužov, 31 respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou, 25 respondentov vo vekovej kategórii od 36 do 45 rokov a 22 respondentov s priemerným mesačným zárobkom od 351 do 500 eur. Za druhú najsilnejšiu slovenskú banku považujú respondenti VÚB banku, ktorú uviedlo 23 % opýtaných. 18 % respondentov uviedlo ako najsilnejšiu banku Tatra banku, a. s., z toho počtu bolo 15 mužov a 9 žien, 10 respondentov s vysokoškolským vzdelaním, 11 respondentov vo vekovej kategórii do 26 rokov a 15 respondentov s priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur.

Obr. 5.1: Najsilnejšia banka



Zdroj: Vlastný

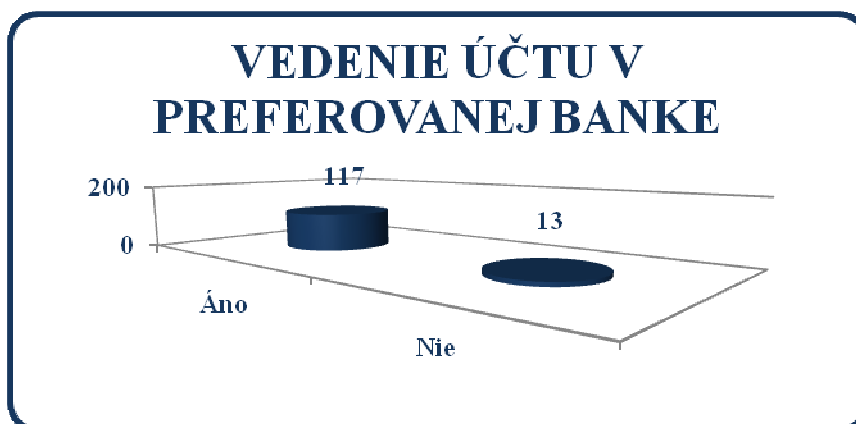
Respondenti najčastejšie volili Slovenskú sporiteľňu za najsilnejšiu banku na Slovensku hlavne pre lepšiu komunikáciu so zákazníkmi. Slovenská sporiteľňa dômyselnejšie

využíva marketingovú komunikáciu a to hlavne reklamu, ktorá je pre zákazníkov pútavejšia a zábavnejšia. Zákazníci sa vedľa lepšie stotožniť s touto reklamou, pretože poukazuje na skutočné situácie, ktoré sa vyskytujú v bežnom živote.

5.2 Vedenie účtu

Touto otázkou výskum zisťoval, aký počet respondentov má vedený účet v banke, ktorú pokladá za najsilnejšiu. Z dotazovania vyplynulo, že väčšina respondentov (90 %) má zavedený účet v banke, ktorú pokladá za najsilnejšiu. Všetci respondenti, ktorí uviedli Tatra banku, a. s. (24) za najsilnejšiu banku na Slovensku, majú aj v nej vedený účet. Len 10 % respondentov uviedlo, že v banke, ktorú pokladá za najsilnejšiu, nemá vedený účet, čo predstavovalo 6 respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou a taký istý počet respondentov vo vekovej kategórii od 36 do 45 rokov.

Obr. 5.2: Vedenie účtu v preferovanej banke



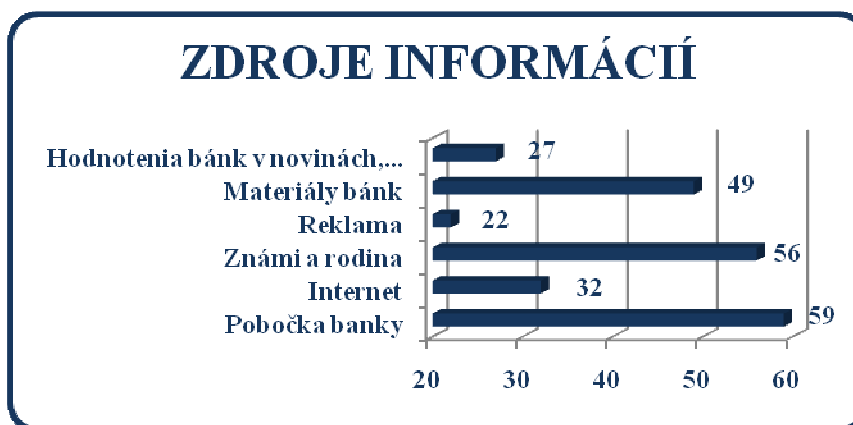
Zdroj: Vlastný

5.3 Spôsob získavania informácií

V tejto otázke sa zisťovalo, kde najčastejšie získavajú informácie respondenti pri výbere banky. Najviac respondentov (45 %) získava informácie na pobočkách banky, čo približne predstavovalo rovnaký počet mužov (30) a žien (29). Tento spôsob získavania informácií preferujú hlavne respondenti s vysokoškolským vzdelaním, pretože si radšej nechajú poradiť od odborníkov, aby získali čo najpresnejšie informácie (viď Obr. 1, príloha 1-1). Druhým najčastejším spôsobom získavania informácií o banke je od rodiny a známych, ktorý uplatňuje 43 % opýtaných respondentov. Takýto spôsob získavania informácií najviac preferujú respondenti so stredoškolským vzdelaním, pretože dajú na názor

rodiny a známych, ktorí už majú potrebné informácie a skúsenosti s danou bankou. Najmenej sa pri získavaní informácii o banke osvedčila reklama bánk so 17 %. Najmenej informácii o banke z reklamy využívajú ženy, respondenti s vysokoškolským a vyšším odborným vzdelaním, respondenti vo vekovej kategórii od 46 do 55 rokov a respondenti s priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur (viď Obr. 2, príloha 1-1).

Obr. 5.3: Zdroje informácií



Zdroj: Vlastný

Respondenti najviac získavajú informácie z pobočiek bánk z dôvodu osobnej komunikácie so zamestnancami, ktorí môžu poskytnúť podrobné informácie a popri prípade môžu zákazníčkovi poradiť lepšiu alternatívu, ktorá mu bude viac vyhovovať. Reklamu používajú ako spôsob získavania informácii o banke najmä z dôvodu slabšej informovanosti, informácie môžu byť skreslené, alebo slabo viditeľné. Reklama zároveň neslúži na poskytovanie podrobných informácií, ale jej úlohou je zaujať zákazníka a dostať tovar alebo službu do povedomia zákazníkom.

5.4 Nový dizajn

Zmyslom tejto otázky bolo zistiť, či sa nový dizajn pobočiek dostal do povedomia zákazníkom Tatra banky, a. s. Nový dizajn pobočiek si všimla väčšina respondentov (84 %). Najviac z týchto respondentov bolo 48 so stredoškolským vzdelaním s maturitou a 42 s priemerným mesačným zárobkom od 351 do 500 eur. 16 % respondentov si nevšimlo nového dizajnu pobočiek Tatra banky, a. s. Nový dizajn pobočiek Tatra banky, a. s. si nevšimli hlavne muži vo vekovej kategórii od 27 do 35 rokov a ženy vo vekovej kategórii od 36 do 45 rokov (viď Obr. 3, príloha 1-2).

Obr. 5.4: Nový dizajn pobočiek

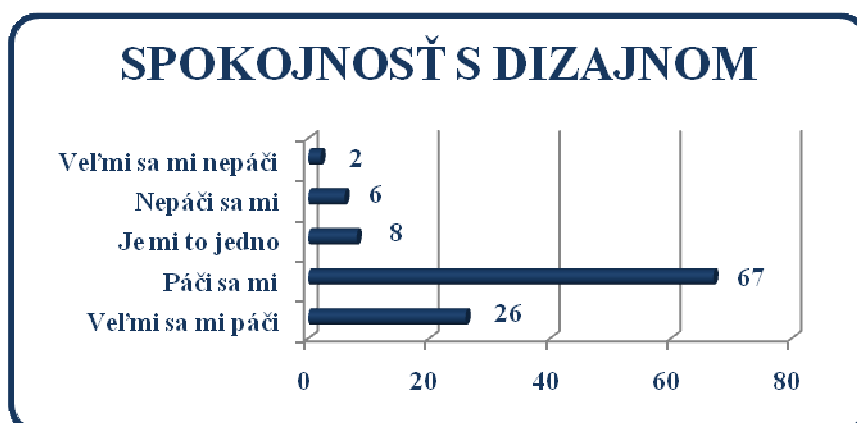


Zdroj: Vlastný

5.5 Spokojnosť s dizajnom pobočiek

Pri otázke o spokojnosti respondentov s novým dizajnom Tatra banky, a. s. bolo zistené, že viac ako polovici opýtaných respondentov (67 %) sa páči nový dizajn pobočiek Tatra banky, a. s. Z tohto počtu bolo 42 mužov a 25 žien, boli to muži aj ženy s priemerným mesačným zárobkom od 351 do 500 eur. 24 % respondentov je veľmi spokojných s novým dizajnom pobočiek. Boli to muži s priemerným mesačným zárobkom nad 700 eur a ženy s priemerným mesačným zárobkom od 351 do 500 eur (viď Obr. 4, príloha 1-2). 7 % respondentov, ktorí si všimli nový dizajn pobočiek Tatra banky, a. s. nevyjadrilo svoj názor k tejto zmene. Len 8 % respondentov uviedlo, že sa im nepáči alebo veľmi nepáči nový dizajn pobočiek.

Obr. 5.5: Spokojnosť s dizajnom

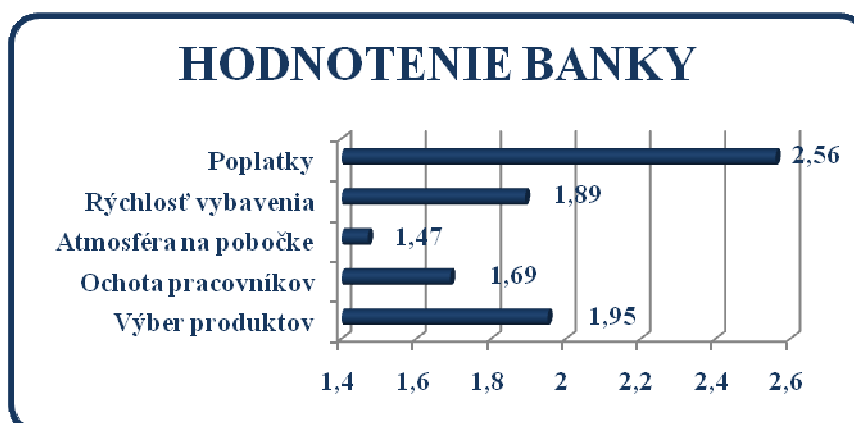


Zdroj: Vlastný

5.6 Hodnotenie faktorov banky

Táto otázka bola zameraná na hodnotenie jednotlivých faktorov banky. Najlepšie hodnotenie získala atmosféra na pobočkách, pri tejto analýze bola braná do úvahy známka s hodnotou jedna, ktorú uviedlo 48 mužov a 32 žien. Tento faktor najlepšie hodnotili respondenti so základným vzdelaním, vyučený a so stredoškolským vzdelaním bez maturity. Ako druhým najlepšie hodnotením faktorom bola ochota pracovníkov na pobočke banky, ktorú najlepšie ohodnotili respondenti s vyšším odborným vzdelaním. Najhoršie ohodnoteným faktorom boli poplatky banky, ktoré najhoršie hodnotili respondenti so základným vzdelaním, vyučený a so stredoškolským vzdelaním bez maturity (viď Obr. 5, príloha 1-3).

Obr. 5.6: Hodnotenie banky



Zdroj: Vlastný

Tab. 5.1: Hodnotenie faktorov

Hodnotený faktor	Získané hodnoty				
	1	2	3	4	5
Výber produktu	41	57	29	3	0
Ochota pracovníkov	54	62	12	1	0
Atmosféra na pobočke	80	41	7	2	0
Rýchlosť vybavenia	40	66	22	2	0
Poplatky	17	52	39	15	7

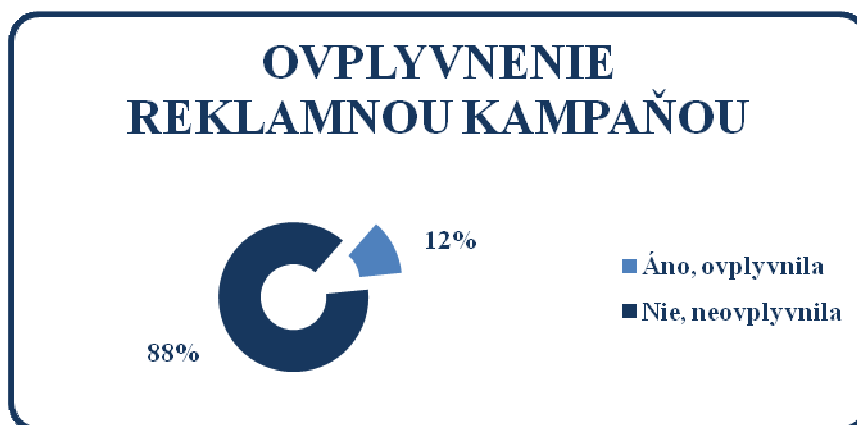
Zdroj: Vlastný

Atmosféra na pobočke bánk získala najlepšie hodnotenie a to prevažne z dôvodu príjemne navodenej atmosféry hudbou, možnosť posadiť sa v prípade čakania na vybavenie a zároveň pobočka poskytuje klientom s deťmi detský kútik, čo uľahčuje klientom vybavenie svojich povinností.

5.7 Vplyv reklamnej kampane

Ďalšou otázkou sa zisťovalo ovplyvnenie respondentov reklamnou kampaňou Tatra banky, a. s., kde bolo zistené, že až 115 respondentov nebolo ovplyvnených reklamnou kampaňou pri výbere Tatra banky, a. s. Najviac neovplyvnila reklamná kampaň Tatra banky, a. s. všetkých respondentov s vysokoškolským vzdelaním. Najviac mužov a žien, ktorých neovplyvnila reklamná kampaň Tatra banky, a. s., boli so stredoškolským vzdelaním s maturitou (viď Obr. 6, príloha 1-3). Z 15 respondentov, ktorých ovplyvnila reklamná kampaň pri výbere Tatra banky, a. s. bolo 9 mužov a 6 žien, 8 respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou a 9 respondentov vo vekovej kategórii od 36 do 55 rokov.

Obr. 5.7: Ovplyvnenie reklamnou kampaňou



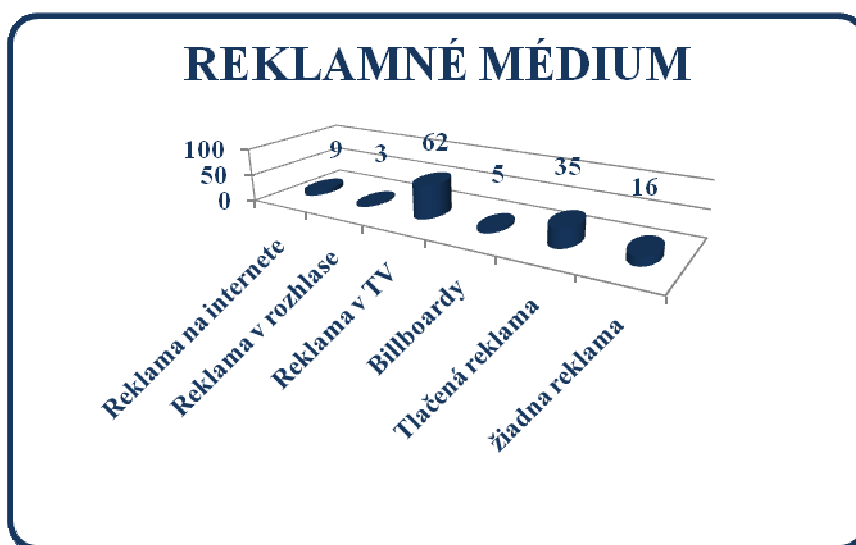
Zdroj: Vlastný

Tento výsledok je zapríčinený ročnou reklamnou pauzou Tatra banky, a. s. V tejto dlhej odmlke klienti nemali možnosť stretnúť sa so žiadnou reklamou so strany Tatra banky, a. s. Ďalšou príčinou je odbornosť jednotlivých reklám, ktoré vysiela Tatra banka, a. s. Dané reklamy neposkytujú respondentovi stotožnenie sa s ňou, nemajú možnosť vcítiť sa do nej a nájsť v nej riešenie svojej situácie.

5.8 Reklamné média Tatra banky, a. s.

Úlohou tejto otázky bolo zistiť, kde sa respondenti najviac stretávali s reklamou Tatra banky, a. s. Skoro polovica respondentov (48 %) sa najviac stretáva s reklamou Tatra banky, a. s. v TV. Túto možnosť uviedlo rovnaký počet mužov ako aj žien (31). Tlačené média boli druhou najčastejšie volenou možnosťou, ktorú uviedlo 27 % respondentov. Túto možnosť uviedli hlavne muži vo vekovej kategórii do 26 rokov a ženy vo vekovej kategórii od 27 do 35 rokov (viď Obr. 7, príloha 1-4). Respondenti sa najmenej stretávajú s reklamou Tatra banky, a. s. v rozhlase. Túto možnosť uviedlo len 2 % zo všetkých opýtaných respondentov. So žiadnou reklamou Tatra banky, a. s. sa nestretlo 12 % respondentov z toho bolo 14 mužov, 7 respondentov s vysokoškolským vzdelaním, 8 respondentov vo vekovej kategórii od 27 do 35 rokov a 7 respondentov s priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur.

Obr. 5.8: Reklamné médium



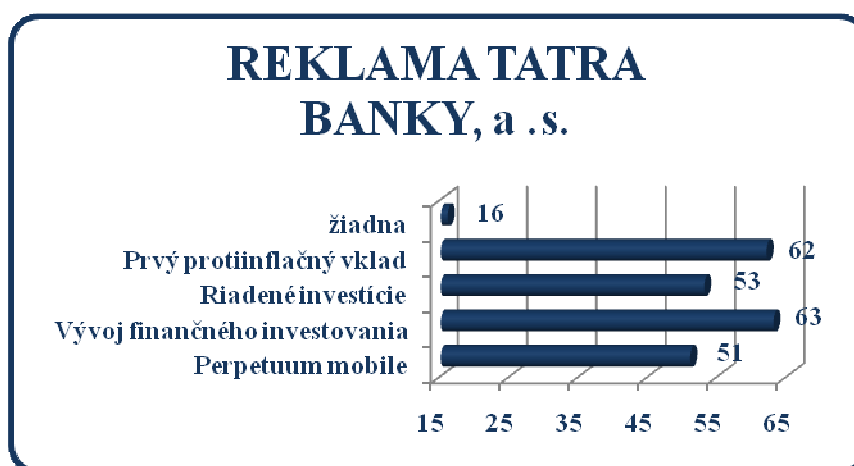
Zdroj: Vlastný

Respondenti sa najčastejšie stretávajú s reklamou v TV, pretože patrí k jedným z najpreferovanejších médií medzi respondentmi. Reklama v TV má vysokú frekvenciu opakovania sa a je možné ju vidieť v ktorúkoľvek hodinu počas dňa. Zároveň má výhodu oproti ostatným médiám, pretože ju respondenti vnímajú viacerými zmyslami.

5.9 Známosť reklám

Táto otázka bola zameraná na zistenie, s ktorou z reklám Tatra banky, a. s. sa respondenti stretli v poslednom čase. Najčastejšie videnou reklamou bola „Vývoj finančného investovania“, ktorú uviedlo 48 % respondentov. Druhou najčastejšie videnou reklamou bola „Prvý protiinflačný vklad“ a najmenej videnou reklamou bola „Perpetuum mobile“, ktorú videlo 39 % respondentov. Muži sa najčastejšie stretli s reklamou „Vývoj finančného investovania“, a ženy sa najčastejšie stretli s reklamou „Prvý protiinflačný vklad“ (viď Obr. 8, príloha 1-4).

Obr. 5.9: Reklama Tatra banky, a. s.



Zdroj: Vlastný

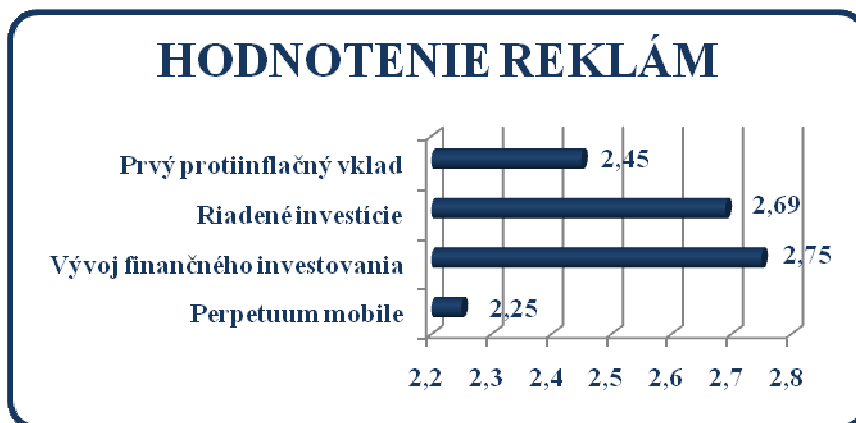
Reklamy „Vývoj finančného investovania“ a „Prvý protiinflačný vklad“ boli najviac videné respondentmi z dôvodu ich posledného a zároveň častejšieho vysielania spomedzi uvedených reklám Tatra banky, a. s. a tým sa najviac dostali do povedomia respondentov.

5.10 Hodnotenie jednotlivých reklám

Táto otázka bola zameraná na zistenie hodnotenia reklám Tatra banky, a. s. Z výskumu vyplynulo, že najlepšie hodnotenou reklamou Tatra banky, a. s. bola „Perpetuum mobile“. Druhou najlepšie hodnotenou reklamou bola „Prvý protiinflačný vklad“. A ako najhoršie hodnotenou reklamou bola medzi respondentmi „Vývoj finančného investovania“. Reklama „Riadené investície“ bola najlepšie hodnotená respondentmi vo vekovej kategórii 56 rokov a viac (viď Obr. 9, príloha 1-5). Reklama „Vývoj finančného investovania“ bola

najlepšie hodnotená respondentmi so základným vzdelaním, vyučený a so stredoškolským vzdelaním bez maturity. Reklama „Perpetuum mobile“ bola najlepšie hodnotená respondentmi s vyšším odborným vzdelaním (viď Obr. 10, príloha 1-5). Reklama „Prvý protiinflačný vklad“ bol najlepšie hodnotený respondentmi s priemerným mesačným zárobkom do 350 eur (viď Obr. 11, príloha 1-6).

Obr. 5.10: Hodnotenie reklám



Zdroj: Vlastný

U žien sa najlepšie v hodnotení umiestnila reklama „Perpetuum mobile“ a najhoršie hodnotenie získala reklama „Riadené investície“. Muži takisto najlepšie hodnotili reklamu „Perpetuum mobile“ a najhoršie ohodnotili reklamu „Prvý protiinflačný vklad“ (viď Obr. 12, príloha 1-6).

Tab. 5.2: Hodnotenie reklám

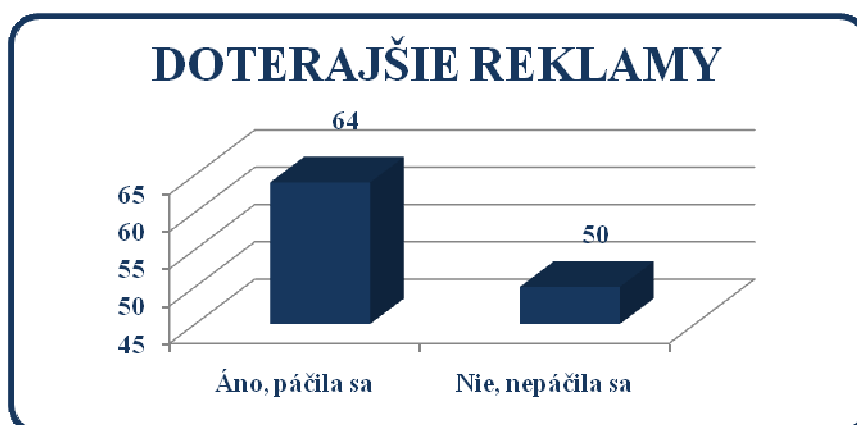
Hodnotený faktor	Získané hodnoty				
	1	2	3	4	5
Perpetuum mobile	13	24	4	8	2
Vývoj finančného investovania	9	18	20	12	4
Riadené investície	8	15	20	8	3
Prvý protiinflačný vklad	15	22	11	5	7

Zdroj: Vlastný

5.11 Oblúbenosť doterajších reklám

Úlohou otázky č. 12 bolo zistiť obľúbenosť doterajších reklám Tatra banky, a. s. Bolo zistené, že 56 % respondentom sa doterajší štýl reklám Tatra banky, a. s. páči. Z respondentov, ktorým sa doterajší štýl reklám nepáči je 27 mužov a 23 žien, 20 respondentov s vysokoškolským vzdelaním, rovnaký počet respondentov vo vekovej kategórii od 36 do 45 rokov a 22 respondentov s priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur.

Obr. 5.11: Doterajšie reklamy



Zdroj: Vlastný

5.12 Navrhovaný štýl reklám

Tento graf znázorňuje možnosti respondentov na vylepšenie doterajších reklám Tatra banky, a. s. Z počtu 50 respondentov, ktorí uviedli, že sa im doterajší štýl reklám Tatra banky, a. s. nepáčil, väčšina respondentov (42 %) by uvítala vtipnejší, zábavnejší a humornejší štýl reklamy. Išlo o respondentov s priemerným mesačným zárobkom nad 351 eur. Ako ďalšiu najčastejšiu možnosť by respondenti uvítali menej odborný štýl reklám. Tretím najčastejším štýlom reklám uvedeným respondentmi bola zaujímavosť, pútavosť a pestrosť reklám. Respondenti s priemerným mesačným zárobkom do 350 eur by najviac uvítali menej odborný štýl reklám Tatra banky, a. s. (viď Obr. 13, príloha 1-7).

Obr. 5.12: Štýl reklamy



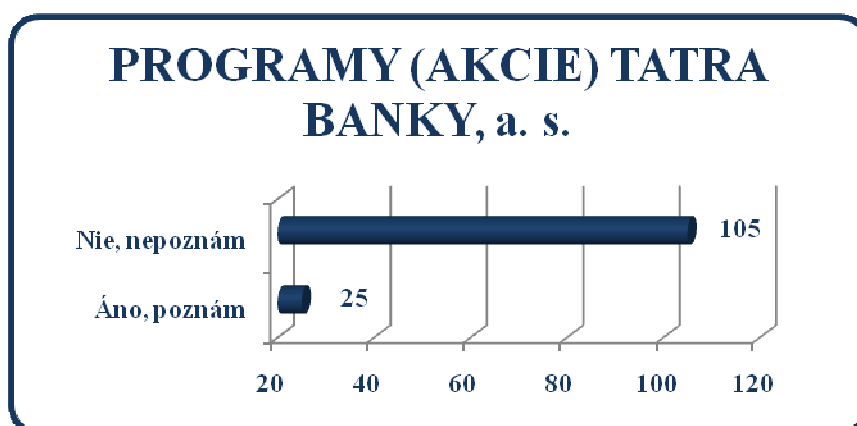
Zdroj: Vlastný

Štýl reklám vo vtipnejšom, zábavnejšom alebo humornejšom pojatí má väčšiu popularitu u väčšej časti respondentov ako odbornejší štýl, ktorý ponúka Tatra banka, a. s. Respondenti si chcú pri reklame oddýchnuť, nezaťažovať sa myslením a zároveň pomocou zaujímavej reklamy aj získať potrebné informácie.

5.13 Známosť podporovaných programov

V poslednej otázke bolo zisťované, ako sú respondenti oboznámení s programami, ktoré podporuje Tatra banka, a. s. Až 81 % respondentov nepozná žiadne programy, ktoré sú podporované Tatra bankou, a. s. Žiadny program podporovaný Tatra bankou, a. s. nepozná 61 mužov a 44 žien, 39 respondentov s vysokoškolským vzdelaním, 37 respondentov vo vekovej kategórii od 36 do 45 rokov, 38 respondentov s priemerným mesačným zárobkom od 501 do 700 eur – v tejto príjmovej kategórii nebol žiaden respondent, ktorý by poznal programy podporované Tatra bankou, a. s. (viď Obr. 14, príloha 1-7). Iba 19 % respondentov pozná programy podporované Tatra bankou, a. s.

Obr. 5.13: Programy (akcie) Tatra banky, a. s.



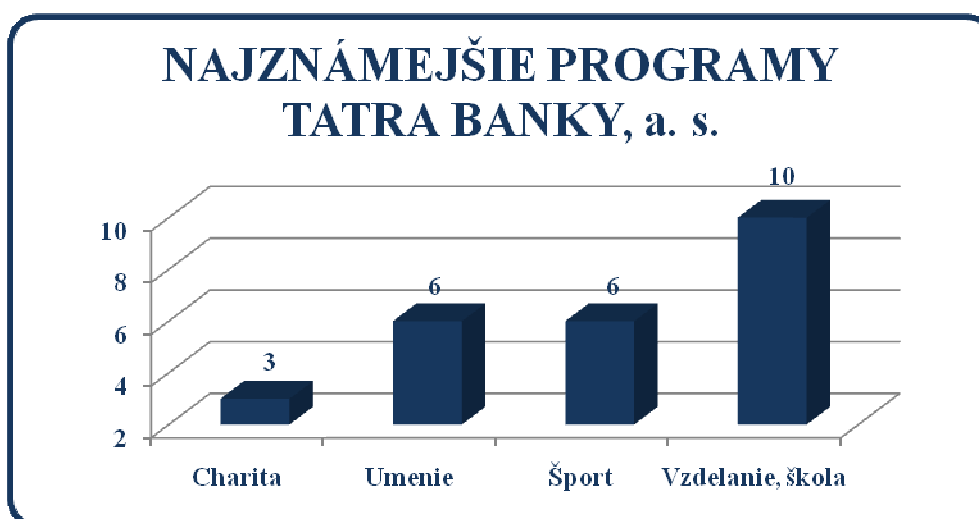
Zdroj: Vlastný

Väčšina respondentov nepozná programy podporované Tatra bankou, a. s., pretože nie sú veľmi propagované na verejnosti, tým klienti nemajú možnosť dozvedieť sa o týchto programoch.

5.14 Známe programy Tatra banky, a. s.

V tejto analýze sú uvedené programy Tatra banky, a. s., ktoré respondenti poznajú, tieto programy uviedlo 20 respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou, 13 respondentov vo vekovej kategórii od 27 do 35 rokov a 12 respondentov s priemerným mesačným zárobkom od 351 do 500 eur. Medzi najznámejšie programy patrí podpora vzdelania a školstva, ktoré uviedlo 40 % respondentov z počtu 25, ktorí uviedli, že poznajú programy Tatra banky, a. s.

Obr. 5.14: Najznámejšie programy Tatra banky, a. s.



Zdroj: Vlastný

50 % mužov si všimlo program vzdelávania a školstva a žiaden muž nepozná žiadny charitatívny program. 44 % žien pozná program podporujúci umenie a žiadna žena nepozná program, ktorý podporuje šport (viď Obr. 15, príloha 1-8).

5.15 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza č. 1 - Respondenti najčastejšie vyhľadávajú informácie o Tatra banke, a. s. na pobočkách banky.

Hypotéza č. 2 - Väčšine respondentov sa nepáči doterajší štýl reklám Tatra banky, a. s.

Hypotéza č. 3 - Respondenti si najviac pamätajú reklamu „Vývoj finančného investovania.“

Hypotéza č. 4 - Väčšine respondentom sa páči nový dizajn pobočiek Tatra banky, a. s.

V prvej hypotéze sa predpokladalo, že respondenti najčastejšie vyhľadávajú informácie o Tatra banke, a. s. na pobočkách banky. Táto hypotéza sa viazala na otázku č. 3. Bolo zistené, že 45 % respondentov získava informácie na pobočkách banky, z toho vyplýva, že prvá hypotéza sa potvrdila.

V druhej hypotéze sa predpokladalo, že väčšine respondentov sa nepáči doterajší štýl reklám Tatra banky, a. s. Druhá hypotéza sa týkala otázky č. 12, v ktorej mali respondenti

vyjadriť svoj názor na doterajší štýl reklám Tatra banky, a. s. Zo 130 respondentov uviedlo 50 respondentov, že sa im doterajší štýl reklám Tatra banky, a. s. nepáči. Až 80 respondentov uviedlo možnosť, že sa im doterajší štýl reklám Tatra banky, a. s. páči. **Druhá hypotéza sa teda nepotvrdila.**

Tretia hypotéza mala preukázať, že respondenti si najviac pamätajú reklamu „Vývoj finančného investovania“. Táto hypotéza sa viazala na otázku č. 10, v ktorej mali respondenti vybrať reklamu Tatra banky, a. s., ktorú si pamätajú najviac. Reklamu „Vývoj finančného investovania“ uviedlo až 63 respondentov. Táto **hypotéza sa teda potvrdila.**

Posledná hypotéza mala zistiť, či sa väčšine respondentom páči nový dizajn pobočiek Tatra banky, a. s. Na túto hypotézu sa zameriavala otázka č. 6. Pri tejto otázke bolo zistené, že až 67 % respondentom sa páči nový dizajn pobočiek Tatra banky, a. s. Len 8 % respondentov uviedlo, že sa im nepáči alebo veľmi nepáči nový dizajn pobočiek. Táto **hypotéza sa potvrdila.**

6 Návrhy a odporúčania managementu

Návrhy a odporúčania managementu boli vypracované na základe údajov z analýzy výskumu, ktoré boli podkladom na vylepšenie a zefektívnenie súčasnej marketingovej komunikácie Tatra banky, a. s. so zákazníkmi. Zistené nedostatky z výskumu pomohli vytvoriť možné návrhy pre TB, ktoré by mohla do budúcnosti využiť.

Na upútanie klientov, musí banka neustále hľadať nové prostriedky, pretože už nestačia jednoduché nápisy a logá, ktoré majú význam len v mieste pôsobenia, pretože na inom mieste strácajú akýkoľvek efekt.

6.1 Informovanosť

Zákazníci tvoria neoddeliteľnú súčasť existencie bánk, preto je dôležité im poskytovať informácie, ktoré sú pre nich potrebné.

Zákazníci najviac získavajú informácie na pobočkách bánk od pracovníkov, ktorí môžu presnejšie zodpovedať ich otázky a poprípade im aj poradiť. Samotná banka je hodnotená na základe správania sa zamestnancov ku klientom, preto je dôležité pre Tatra banku, a. s. zamerať pozornosť na svojich zamestnancov, ktorí sú v častom kontakte so svojimi zákazníkmi.

Z výskumu je vidieť, že ochota zamestnancov je dobrá, ale nie je najlepšia, čo môže mať za dôsledok záporného vnímania banky zákazníkmi. Neochota zamestnancov môže vyvolať nespokojnosť zákazníkov a ich následný prechod ku konkurencii. Spokojnosť zákazníkov sa prejaví v následnom doporučení banky známym a rodine, toto tvrdenie sa potvrdilo vo výskume.

Preto hlavným odporúčením pre Tatra banku, a. s. sú školenia venované sa témam komunikácie so zákazníkmi, kde by sa pracovníci zdokonaľovali vo svojej komunikácii. Ďalším odporúčením je motivovanie pracovníkov Tatra banky, a. s., či už finančne, alebo iným spôsobom k väčšej ochote k zákazníkovi. Tieto motivácie môžu byť v podobe dlhších dovolení, firemných akcií alebo dovolenkových pobytov.

Ďalším návrhom k motivácii zamestnancov by mali byť oddychové zóny v duchu trendu Work&Life balance. Neformálne prostredie dáva možnosť na pár minút sa uvoľniť

v pohodlí gauča spolu so svojimi kolegami. V niektorých oddychových zónach by bola k dispozícii aj televízia, biliardový stôl alebo automat na šípky.

Ďalšie odporúčenia pre lepšiu informovanosť zákazníkov je zavedenie určitej formy recepcie, ktorá pomáha nasmerovať klientov, kam si majú ísť pre splnenie svojich požiadaviek. Forma osobnej recepcie je pre Tatra banku, a. s. výhodnejšia z dôvodu, že väčšina zákazníkov si nedokáže poradiť s automatickým systémom recepcie, ktoré využíva väčšina bánk. Automatický systém recepcie tak môže predlžovať čas klientom na vybavenie svojej požiadavky a tým sa zákazníci stávajú nespokojnými a zároveň podráždenými.

Osobná recepcia disponuje výhodou správneho nasmerovania klientov k jednotlivým prepážkam, zákazník tak nie je stratený v hľadaní správnej prepážky. Zároveň veľkou výhodou osobnej recepcie je v prípade veľkého počtu zákazníkov, ktorí čakajú na svoje vybavenie, skrátenie času komunikáciou, vďaka ktorej zákazník odchádza s príjemným pocitom z banky, pretože čas na čakanie vybavenia mu rýchlejšie uplynie.

Najideálnejším spôsobom by bolo pre Tatra banku, a. s. zlúčiť osobnú recepciu s automatickým systémom recepcie, čo by pridalo na efektívnosti chodu banky. Klienti by vedeli, koľko im približne ostáva času čakania v banke, poprípade by si mohli tento čas vyplniť vybavením ďalších svojich povinností. Pomocou číselného označenia sa klienti vedia ľahšie orientovať na pobočke banky, zároveň nemusia mať strach, že ich iný klient predbehne v rade.

6.2 Reklama

Reklama hrá dôležitú úlohu v uvádzaní nových produktov na trh a ich následnému dostaniu sa do povedomia stálym i potenciálnym klientom. Preto by Tatra banka, a. s. nemala robiť dlhé reklamné pauzy, pretože to môže vyvolať zdanie, že banka nemá čo nové ponúknuť. Z výskumu vyplynulo, že reklamným spotom v TV Tatra banky, a. s. chýbajú určité prvky, ktoré by oslovovali väčší počet klientov.

Tatra banka, a. s. by sa mala viac zamerať na respondentmi zvolené štýly. Z výskumu vyplýva, že respondenti by uvítali v reklamách v TV hlavne vtipnejší, zábavnejší a humornejší štýl reklám.

Hlavným odporúčením pre Tatra banku, a. s. je vytvárať reklamy, ktoré by boli pútavejšie, zábavnejšie a s využitím slávnych osobností, ktoré by dodali reklame pestrosť a zaujímavosť. Takéto štýly reklám sú ľahšie zapamätateľné a skôr sa dostanú do povedomia zákazníkov. Motív reklamy by mal poukázať na bežné problémy ľudí a ich následné vyriešenie. S takouto reklamou by sa ľudia viac stotožnili, čo je zároveň motivátorom pri získavaní nových zákazníkov. Takýto druh reklám sa osvedčil u konkurenčnej banky, ktorú zároveň respondenti pokladajú za silnejšiu banku na Slovensku.

Ďalším návrhom pre Tatra banku, a. s. je zamerať sa na dva druhy klientov, pretože jedným druhom reklám nemôže banka ovplyvniť všetkých. Preto by mala Tatra banka vytvoriť jeden druh reklám, ktorý by bol zameraný „na obyčajných“ klientov, ktorých určite viac zaujme jednoduchý, pútavejší a zábavnejší štýl reklám.

Ďalší druh reklám by mal byť vytvorený pre podnikateľov, ktorých viac zaujíma doterajší štýl reklám Tatra banky, a. s., ktorý je ekonomického a odborného charakteru. Týmto roztriedením reklám si Tatra banka, a. s. ponechá svoju tvár „**banka pre podnikateľov**“ a zároveň by si získala širšie spektrum klientov, čím by výrazne posilnila na trhu bánk.

V dnešnej dobe väčšina klientov využíva internet, preto by bolo jedným z odporúčením pre TB zamerať sa na vytvorenie reklamných bannerov na najčastejšie využívaných internetových stránkach.

6.3 Tlačené médiá

Reklama v tlačených médiách Tatra banky, a. s. je robená príliš jednoduchou formou, obsahuje málo informácií o danom produkte či službe a nie je na prvý pohľad jasné (pre tých, ktorí nevideli reklamu v TV) čo môže klient, resp. potenciálny klient očakávať od daného produktu alebo služby. Tým by sa Tatra banka, a. s. mala viac zamerať na väčšiu informovanosť, väčšiu kreativnosť a pestrosť v tlačených médiách.

Ako už bolo spomenuté pri reklame, aj v tlačených médiách by sa mohla reklama deliť podľa odbornosti jednotlivých tlačených médií. V ekonomických časopisoch by sa reklama zameriavala na podnikateľov a samotný štýl reklamy by bol orientovaný odbornejšie.

V bulvárnych časopisoch, časopisoch pre ženy a mužov by táto reklama bola zameraná viac na pestrejší a zaujímavejší štýl.

6.4 Podpora predaja

Výhodou TB je publikovanie svojich časopisov, ktoré sú určené ako svojim klientom tak aj svojim zamestnancom, vďaka ktorým môžu ľahko získať informácie o produktoch a službách a pritom nemusia stráviť čas čakaním na získanie týchto informácií.

Odporúčením TB je zefektívniť podporu predaja, a to zavedením drobných darčiekov ako sú napríklad dáždníky, perá a šálky s logom TB, pretože je to veľmi jednoduchý spôsob získavania pozornosti klientov. Táto drobná pozornosť môže ovplyvniť klientov viac ako si banka myslí, už len tým, že je klientom často používaný.

Získanie väčšej pozornosti svojich klientov a zároveň potenciálnych klientov, je usporiadanie súťaží a žrebovaní o rôzne ceny.

6.5 Public Relations

Ako vyplynulo z výskumu, programy podporované Tatra bankou, a. s. nie sú medzi verejnosťou moc známe. Iba 19 % respondentov uviedlo, že pozná program podporovaný Tatra bankou, a. s., čo predstavuje pre banku veľký zápor, pretože public relations, pod ktorý patria tieto programy, vytvára pozitívnu mienku verejnosti voči Tatra banke, a. s.

Je dôležité, aby klienti Tatra banku, a. s. vnímali v čo najlepšom svetle, pretože títo klienti môžu byť zodpovední za nárast počtu nových klientov prostredníctvom referencií o banke. Z výskumu vyplynulo, že veľká časť respondentov dá na názory od známych a rodiny.

V oblasti public relations by bolo hlavným odporúčením zvýšiť úsilie zviditeľniť programy podporované Tatra bankou, a. s. Banka by mala viac oboznámiť klientov a širokú verejnosť s akciami, ktoré usporadúva, občasnými reklamami v médiách, či by sa v prvom rade zvýšil záujem o podporu samotnej akcie (napr. príspevky ľudí na charitu, ...) a zároveň by sa vyzdvihlo dobré meno Tatra banky, a. s.

TB by nemala zabúdať, že aj zamestnanci sa môžu podieľať na šírení dobrého mena banky. Avšak veľa zamestnancov nemá skoro žiadne alebo žiadne informácie o komunikačných aktivitách svojej banky, preto by sa mala TB tiež zamerať na posilnenie informovanosti svojich zamestnancov, aby lepšie poznali jej komunikačné ciele.

Banka by nemala podceňovať silu public relations, pretože v súčasnosti má verejná mienka vysokú váhu a môže rozhodnúť o tom, akú banku si klient vyberie.

Dobrá verejná mienka môže byť lepšia ako samotná reklama.

7 Záver

Jednou z hlavných úloh banky je udržiavať si stály kontakt so svojimi klientmi. Tento kontakt by nemal vychádzať len z jednej strany, ale banka by sa mala snažiť viac počúvať názory a návrhy svojich klientov, pretože to je jediný spôsob ako sa banka dozvie o jeho želaniach, predstavách a popríklad o svojich nedostatkoch čo sa týka marketingovej komunikácie. Vzájomná komunikácia pozitívne ovplyvňuje vzťah banky s klientom.

Cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť doterajšiu marketingovú komunikáciu TB a navrhnúť návrhy a odporúčania na jej zlepšenie. Dôležitým podkladom pre návrhy a odporúčania bola analýza získaných výsledkov, kde sa odrážali jednotlivé názory respondentov, pretože klienti sú dôvodom, prečo banky medzi sebou súperia, snažia sa získavať klientov a vytvárať lepšiu marketingovú komunikáciu ako ich konkurencia.

Úlohou bakalárskej práce bolo poukázať, že TB nekomunikuje s klientmi len pomocou reklamy, ale že využíva všetky nástroje marketingovej komunikácie na dosiahnutie svojich cieľov. Zároveň marketingová komunikácia Tatra banky, a. s. pomáha klientom uvedomiť si rozdielnosť a výhody oproti iným finančným inštitúciám.

Prvá časť zahŕňa teoretické východiská, ktoré objasňujú princíp a ciele marketingovej komunikácie, a taktiež sú tu vymedzené základne pojmy ako reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations, priamy marketing a komunikačný proces. Druhá časť bakalárskej práce bola zameraná na charakteristiku spoločnosti Tatra banky, a. s., ktorá sa venuje najmä jej histórii, klientom, pravidlám a jednotlivým prvkom marketingovej komunikácie, ktoré banka využíva pri získavaní a ovplyvňovaní klientov. Tretia časť bakalárskej práce obsahovala metodiku výskumu, kde je spracovaný postup pri dotazovaní, plánované činnosti a zloženie dotazníka. Štvrtá časť bakalárskej práce sa zameriavala na spracovanie údajov, ktoré boli získané pomocou písomného dotazovania. Posledná časť bakalárskej práce sa zaoberala návrhmi a odporúčeniami managementu, ktoré môžu byť prínosné pre ďalšiu komunikáciu Tatra banky, a. s. s jej zákazníkmi.

Zoznam použitej literatúry

- [1] BOČEK, M.; JESENSKÝ, D.; KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP: In-store komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] CAYWOOD, C. L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [3] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [5] KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.
- [6] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, P. *Marketing: V otázkach a odpovedích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [8] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [9] MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 987-80-7402-002-5.
- [10] PETLEY, J. *Advertising*. 2. vyd. London: Hodder Wayland, 2002. 64 s. ISBN 1-58340-255-1.
- [11] SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [12] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

- [13] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [14] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [15] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje

- [16] <<http://www.tatrabanka.sk/cms/page/sk/press/Logo-banky-na-stiahnutie.html>>. (15. 04. 2010)
- [17] <<http://www.tatrabanka.sk/cms/>>. (21. 04. 2010)
- [18] <<http://finweb.hnonline.sk/c1-29720420-tatra-banka-a-s>>. (21. 04. 2010)
- [19] <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2009/cislo-45/prvy-titul-pre-vub-banku-7.html>>. (13. 02. 2010)
- [20] <http://www.nadaciatatrabanky.sk/files/upload/vyrocne_spravy/tbn_vyrocna_sprava_2006_A4_0408.pdf>. (13. 03. 2010)
- [21] <http://www.mlyny-nitra.sk/userfiles/firmy_gallery/235_tatra_banku.jpg>. (17. 03. 2010)
- [22] <http://www.cassoviaoc.sk/files/259_b.jpg>. (17. 03. 2010)
- [23] <<http://www.nadaciatatrabanky.sk/files/upload/Soska%202.jpg>>. (17. 03. 2010)
- [24] <<http://www.tbopen.tipex.sk/img/5.jpg>>. (17. 03. 2010)
- [25] <<http://www.youtube.com/watch?v=dr5FWpIMaS4>>. (13. 04. 2010)
- [26] <<http://www.youtube.com/watch?v=oFyr0vxTbFs&feature=related>>. (13. 04. 2010)
- [27] <<http://www.youtube.com/watch?v=mfVVOH9srjE&feature=related>>. (13. 04. 2010)
- [28] Interné materiály Tatra banky, a. s.

Zoznam skratiek

a pod. – a podobne

a. s. – akciová spoločnosť

atď. – a tak ďalej

CD – záznamové médium (Compact Disc)

č. – číslo

ČSOB – Československá obchodná banka

DVD – digitálny optický disk (Digital Versatile Disc)

MP 3 – digitálny formát záznamu hudby, resp. zvuku

MS – Microsoft

napr. – napríklad

Obr. – obrázok

POP – predvádzanie tovarov (Point-of-Purchase promotion)

resp. – respektíve

SMS – krátka textová správa (Short Message Service)

str. – strana

Tab. – tabuľka

TB – Tatra banka

TV - televízia

VÚB – Všeobecná úverová banka

Zoznam obrázkov

Obr. 2.1: Zložky komunikačného procesu	4
Obr. 3.1: Modré logo Tatra banky, a. s.	14
Obr. 3.2: Biele logo Tatra banky, a. s.	16
Obr. 3.3: Slogan Tatra banky, a. s.	23
Obr. 4.1: Pohlavie.....	28
Obr. 4.2: Dosiahnuté vzdelanie	28
Obr. 4.3: Vek	29
Obr. 4.4: Priemerný mesačný zárobok	30
Obr. 5.1: Najsilnejšia banka	31
Obr. 5.2: Vedenie účtu v preferovanej banke.....	32
Obr. 5.3: Zdroje informácií	33
Obr. 5.4: Nový dizajn pobočiek	34
Obr. 5.5: Spokojnosť s dizajnom.....	34
Obr. 5.6: Hodnotenie banky	35
Obr. 5.7: Ovplyvnenie reklamnou kampaňou	36
Obr. 5.8: Reklamné médium	37
Obr. 5.9: Reklama Tatra banky, a. s.....	38
Obr. 5.10: Hodnotenie reklám.....	39
Obr. 5.11: Doterajšie reklamy	40
Obr. 5.12: Štýl reklamy	41
Obr. 5.13: Programy (akcie) Tatra banky, a. s.	42
Obr. 5.14: Najznámejšie programy Tatra banky, a. s.....	43

Zoznam tabuliek

Tab. 4.1: Harmonogram činností.....	26
Tab. 5.1: Hodnotenie faktorov	35
Tab. 5.2: Hodnotenie reklám.....	39

Zoznam príloh

Príloha 1: Doplnkové grafy k analýze

Príloha 2: Dotazník

Príloha 3: Reklama Tatra banky, a. s.

Príloha 4: Dátová matica – MS Excel

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 07. 05. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

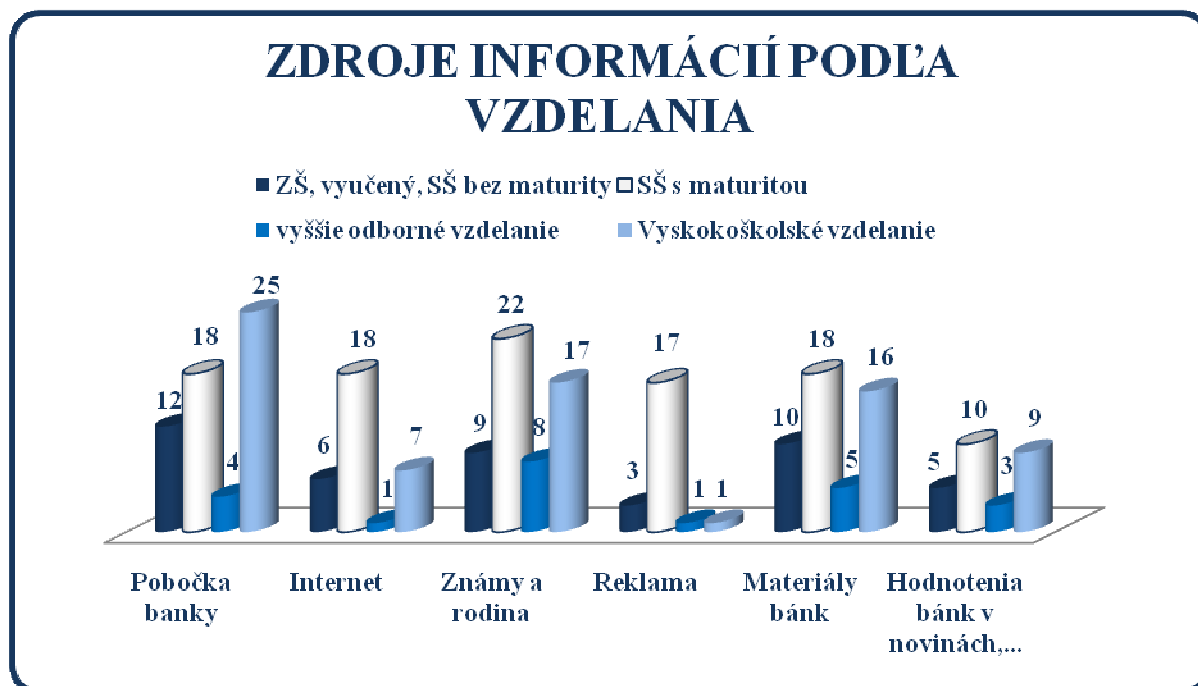
Adresa trvalého pobytu studenta:

U Hluška Okružná 152/46, 022 04 Čadca

Prílohy

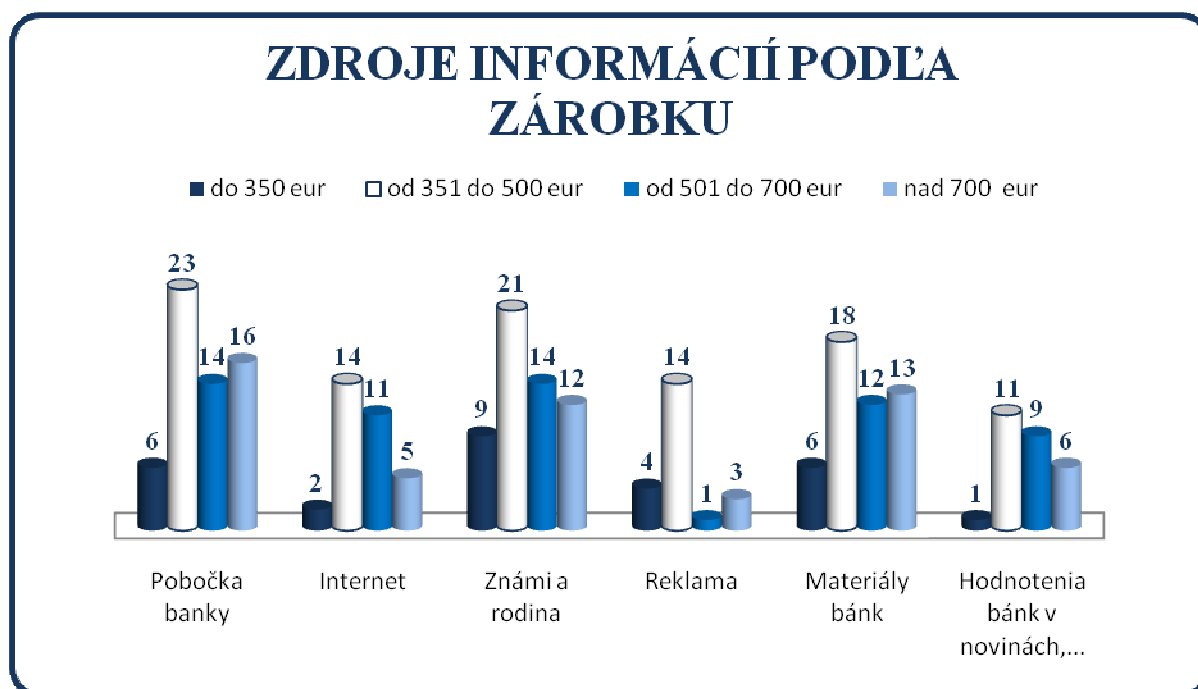
Príloha 1-1: Doplnkové grafy k analýze

Obr. 1: Zdroje informácií podľa vzdelania



Zdroj: Vlastný

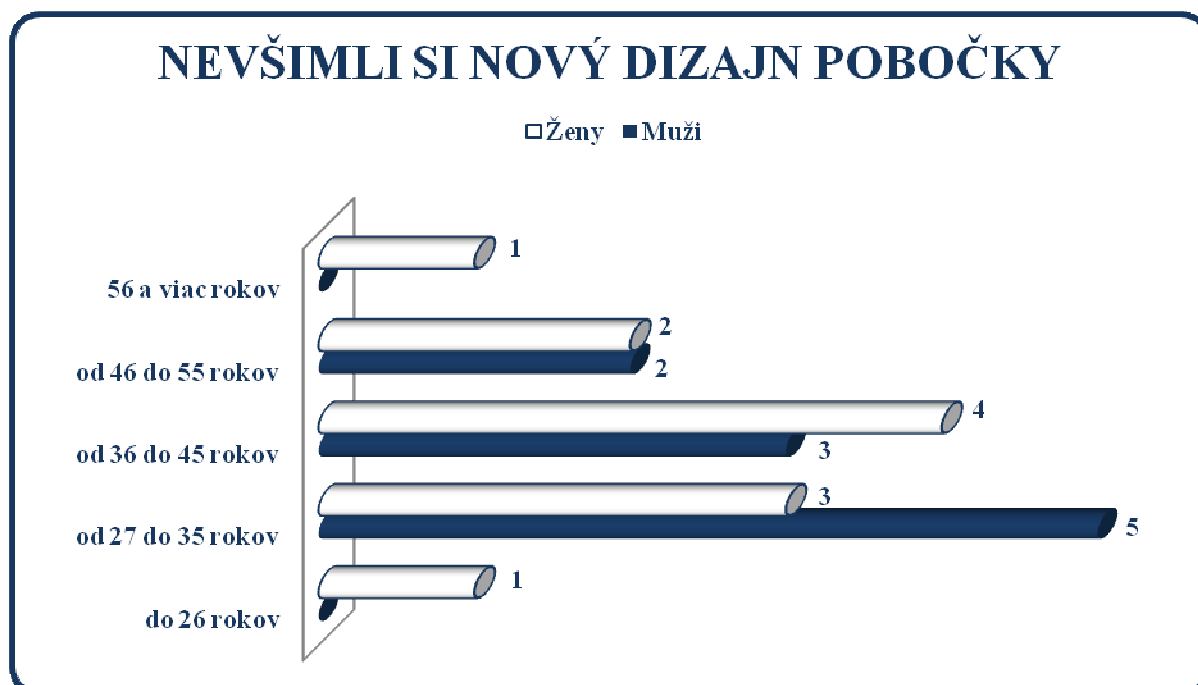
Obr. 2: Zdroje informácií podľa zárobku



Zdroj: Vlastný

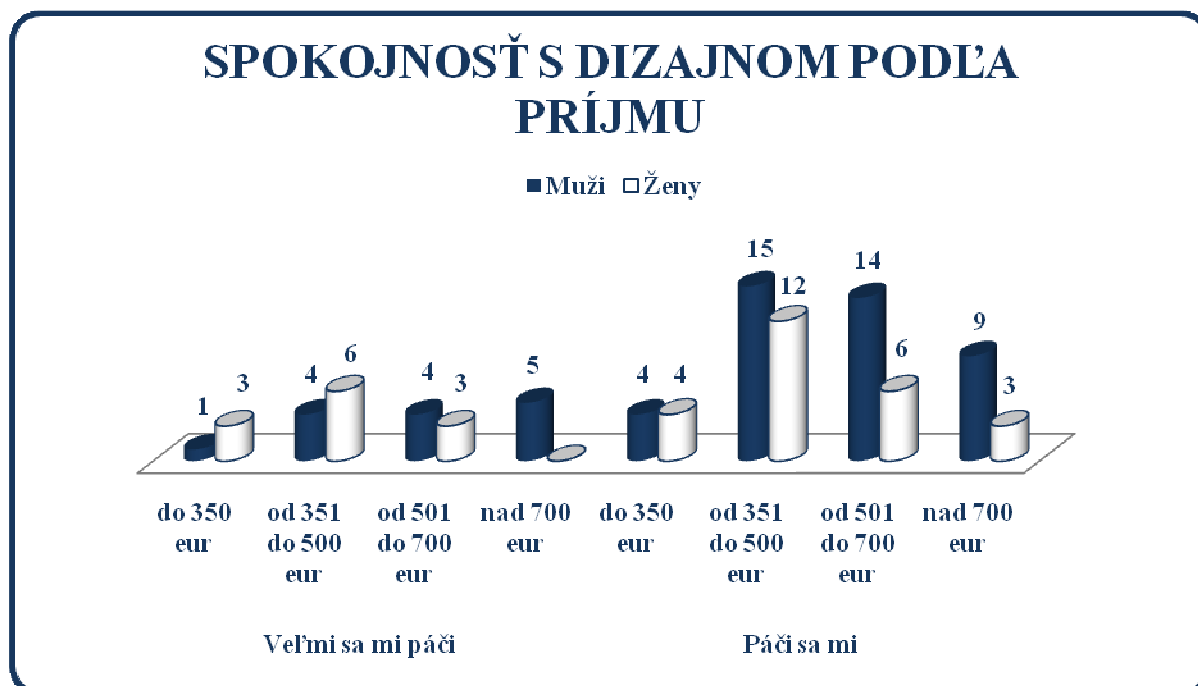
Príloha 1-2: Doplnkové grafy k analýze

Obr. 3: Nevšimli si nový dizajn pobočky



Zdroj: Vlastný

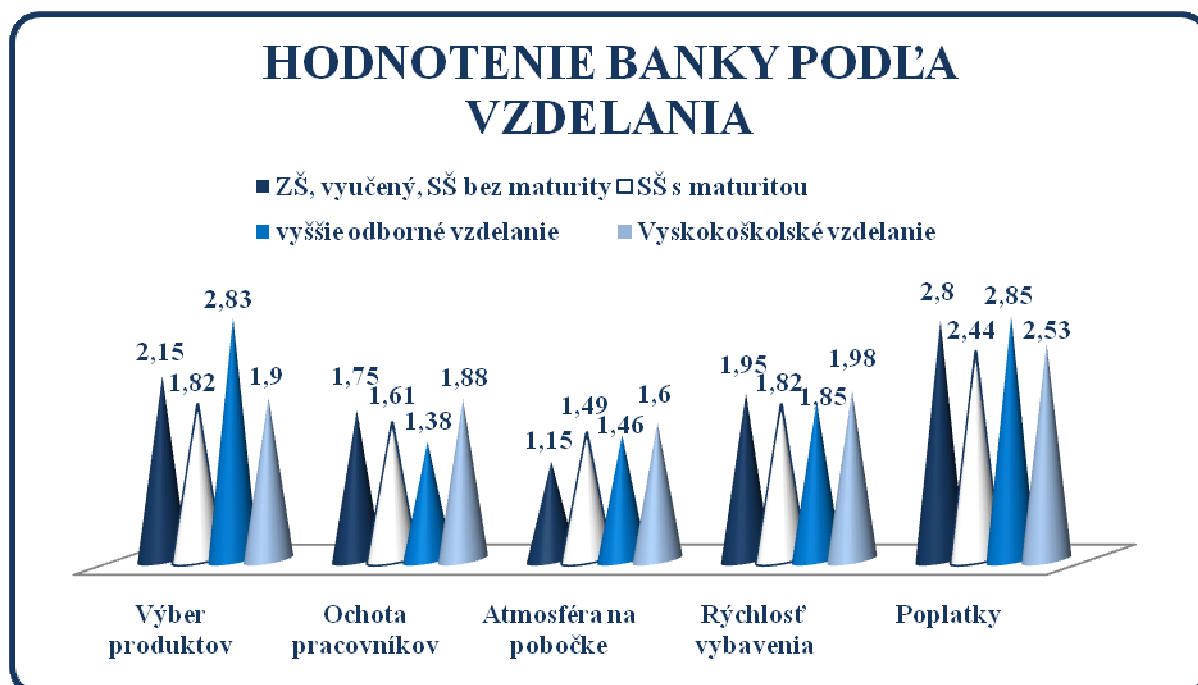
Obr. 4: Spokojnosť s dizajnom podľa príjmu



Zdroj: Vlastný

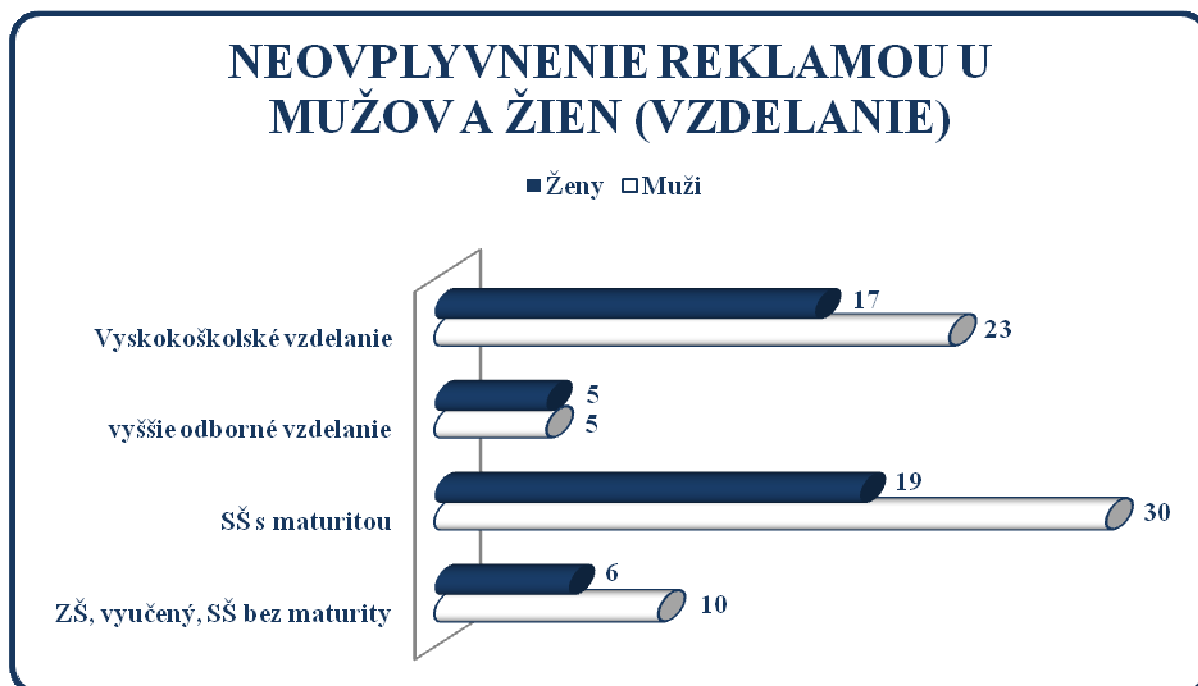
Príloha 1-3: Doplnkové grafy k analýze

Obr. 5: Hodnotenie banky podľa vzdelania



Zdroj: Vlastný

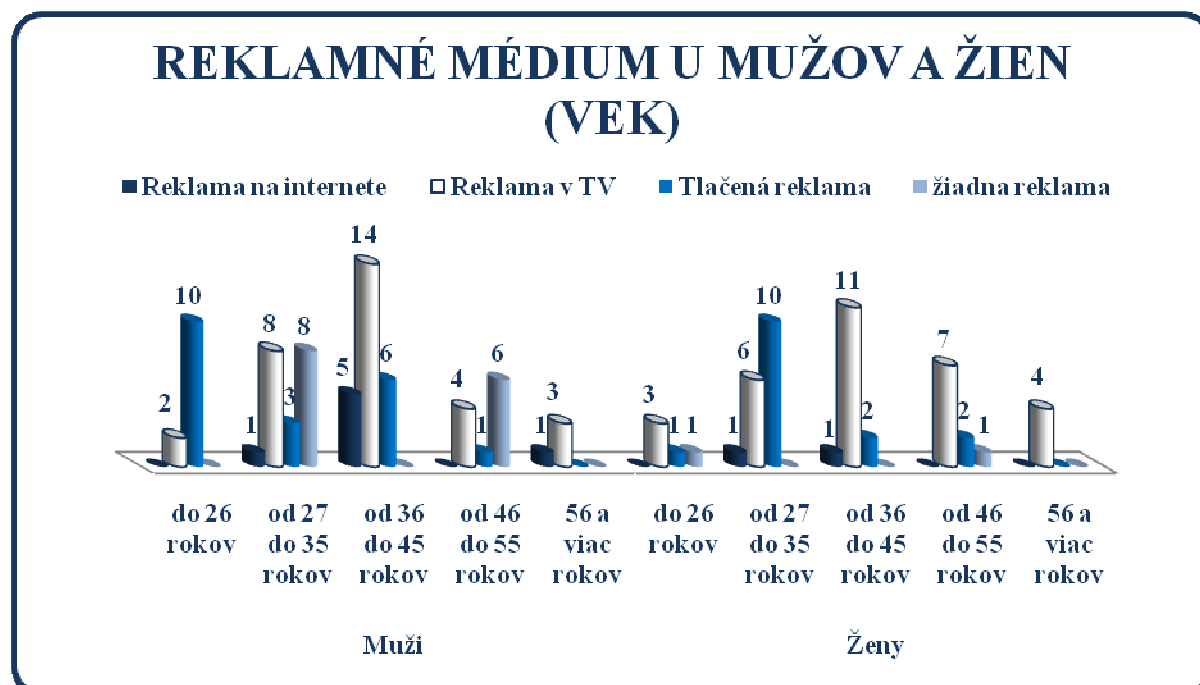
Obr. 6: Neovplyvnenie reklamou u mužov a žien (vzdelanie)



Zdroj: Vlastný

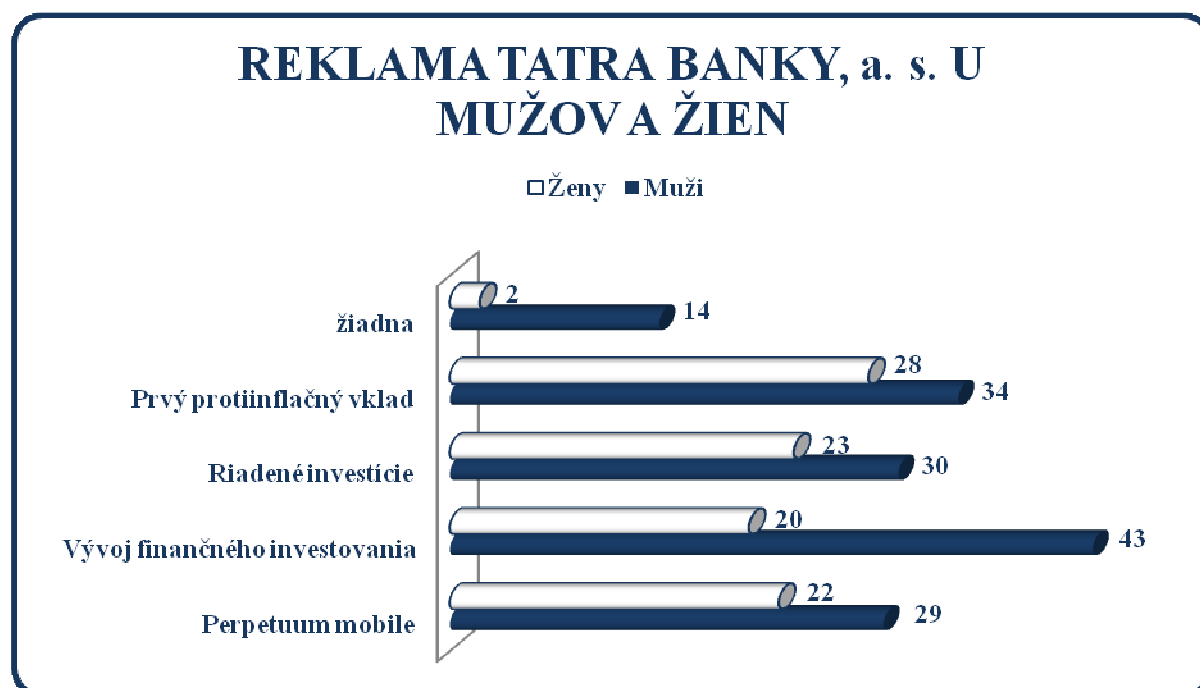
Príloha 1-4: Doplnkové grafy k analýze

Obr. 7: Reklamné médium u mužov a žien (vek)



Zdroj: Vlastný

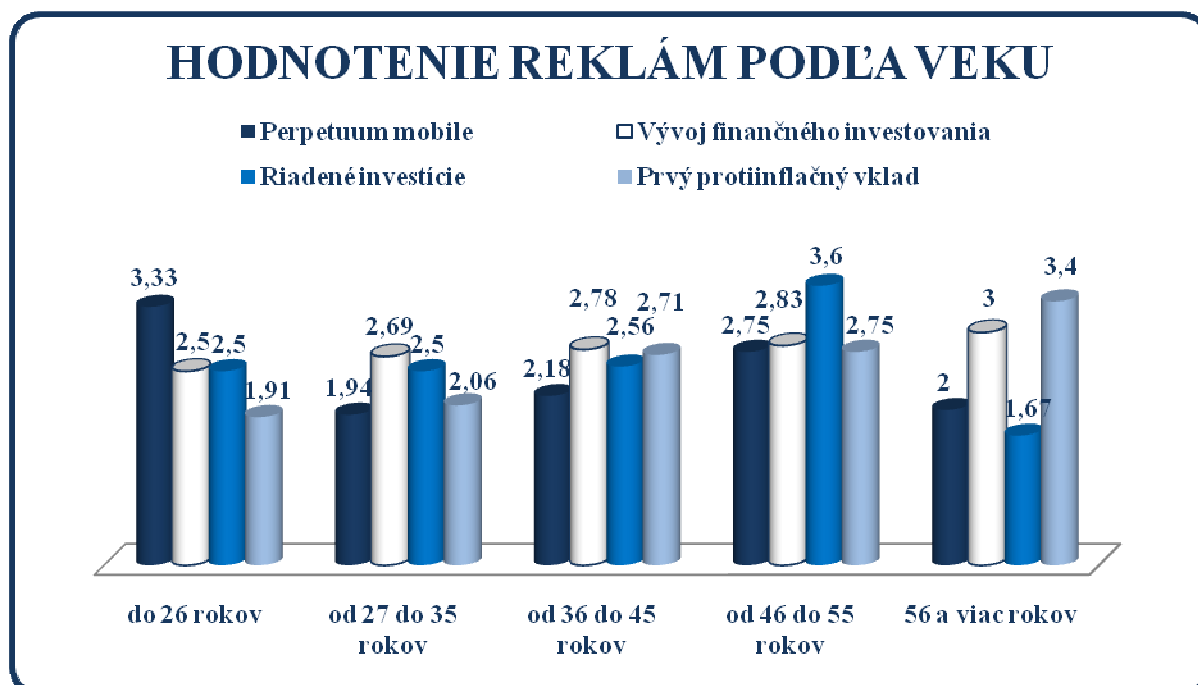
Obr. 8: Reklama Tatra banky, a. s. u mužov a žien



Zdroj: Vlastný

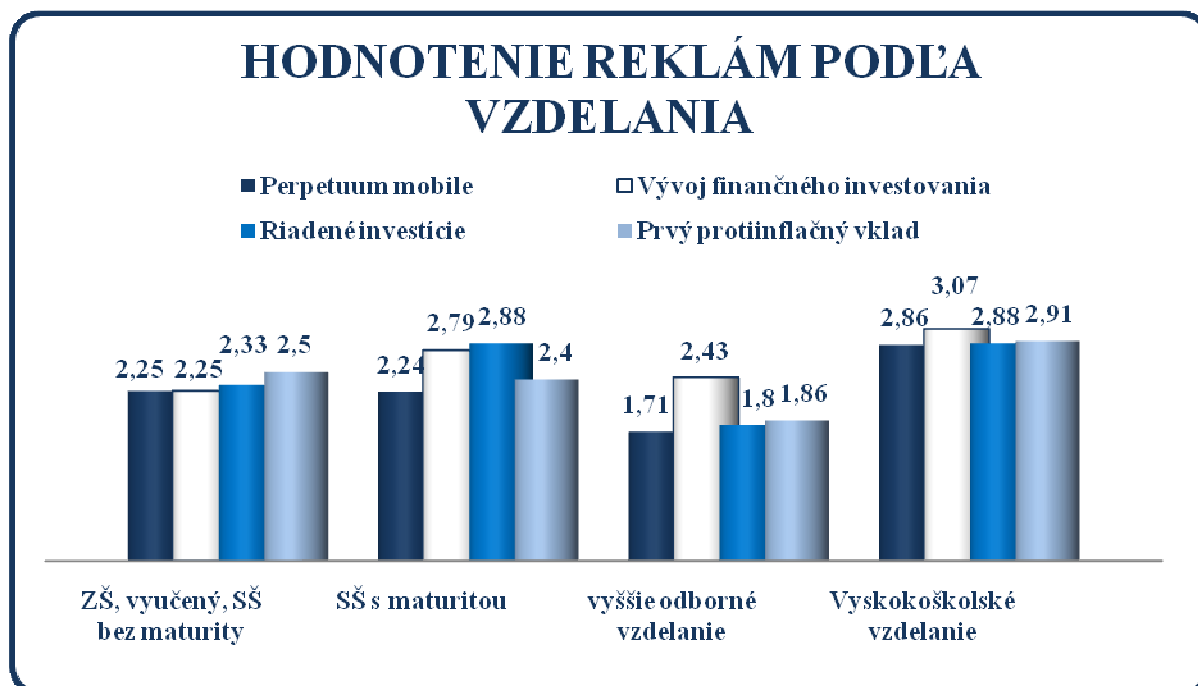
Príloha 1-5: Doplnkové grafy k analýze

Obr. 9: Hodnotenie reklám podľa veku



Zdroj: Vlastný

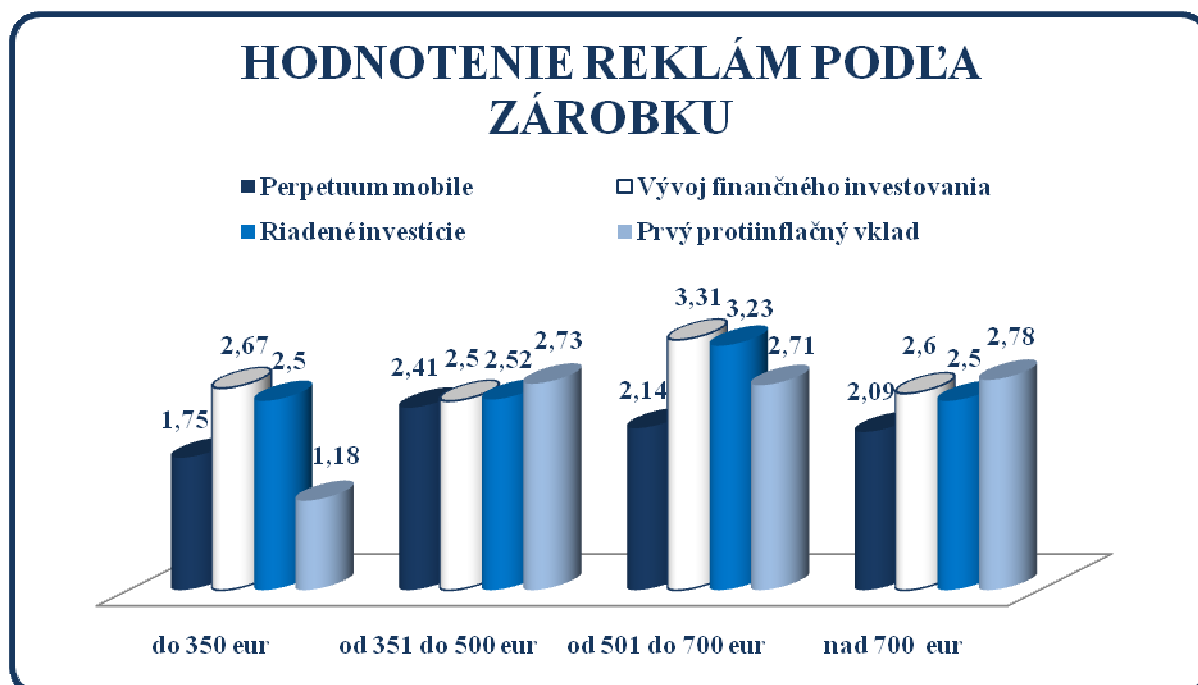
Obr. 10: Hodnotenie reklám podľa vzdelania



Zdroj: Vlastný

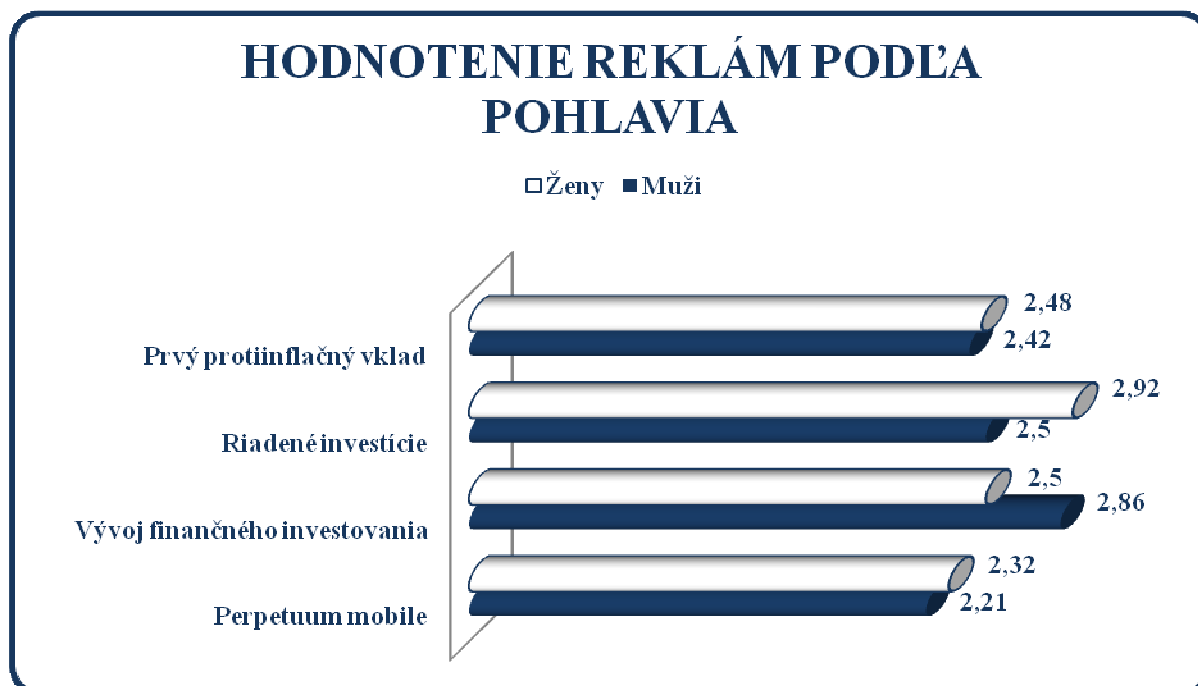
Príloha 1-6: Doplnkové grafy k analýze

Obr. 11: Hodnotenie reklám podľa zarábku



Zdroj: Vlastný

Obr. 12: Hodnotenie reklám podľa pohlavia



Zdroj: Vlastný

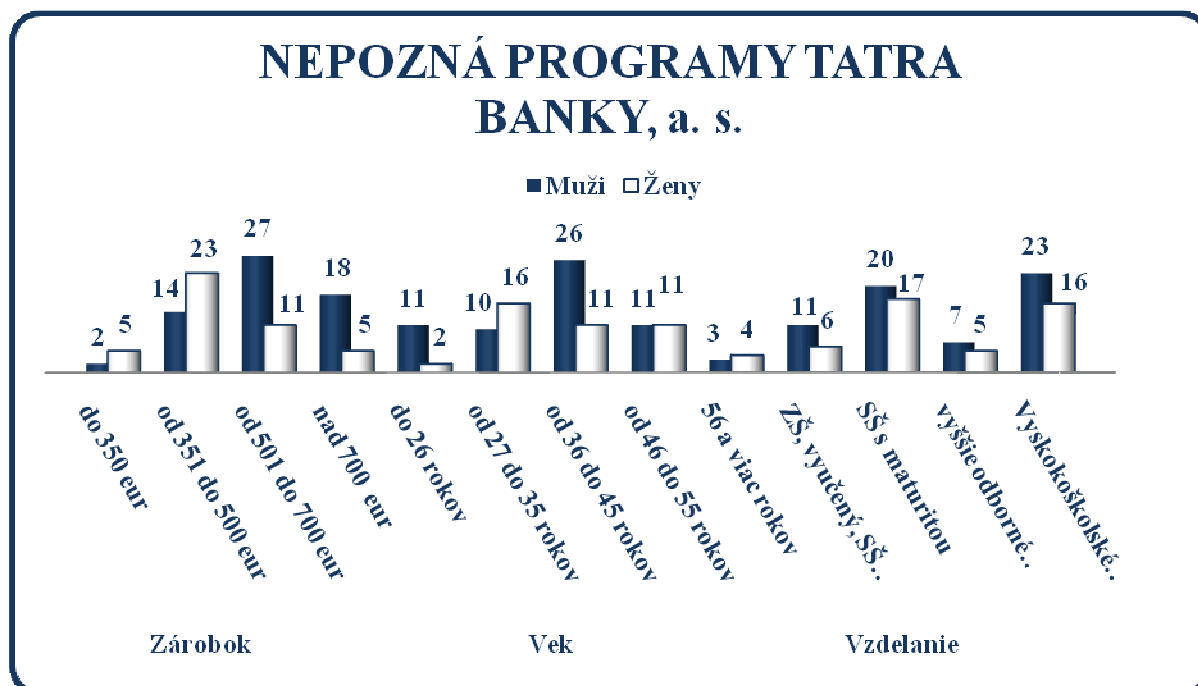
Príloha 1-7: Doplnkové grafy k analýze

Obr. 13: Štýl reklám podľa zárobku



Zdroj: Vlastný

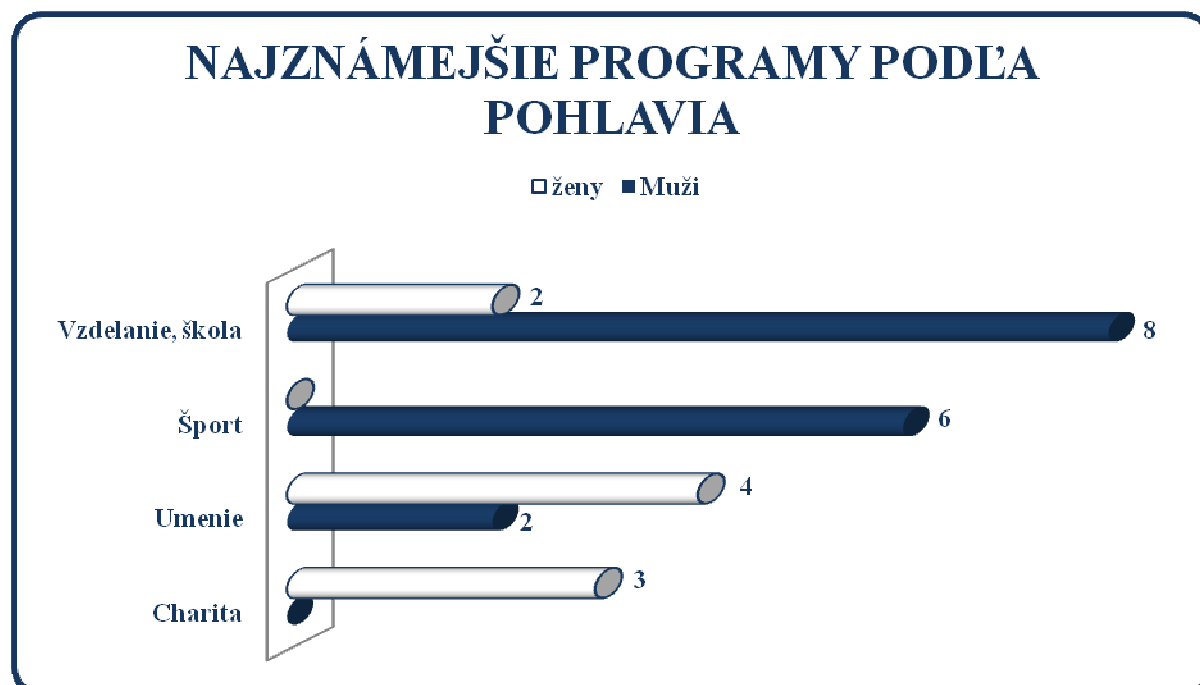
Obr. 14: Nepozná programy Tatra banky, a. s.



Zdroj: Vlastný

Príloha 1-8: Doplnkové grafy k analýze

Obr. 15: Najznámejšie programy podľa pohlavia



Zdroj: Vlastný

Príloha 2-1: Dotazník

Dotazník

Vážený respondent, vážená respondentka,

som študentkou 3. ročníka VŠB-TU Ostrava, Ekonomickej fakulty, obor Marketing a obchod. Za účelom vypracovania bakalárskej práce na téma Návrh marketingovej komunikácie Tatra banky si Vás dovoľujem požiadať o vyplnenie dotazníka. Získané informácie sú anonymné a nebudú zneužívané. V dotazníku zakrúžkujte **jednu správnu odpoveď**, ak nie je uvedené inak. Ďakujem za Váš čas strávený vyplňaním dotazníku.

1. Ktorú banku na Slovensku pokladáte za najsilnejšiu?

.....

2. Máte v banke, ktorú ste uviedli v predchádzajúcej odpovedi vedený účet?

- a) áno
- b) nie

3. Kde hľadáte informácie pri výbere banky? (možnosť viacerých odpovedí)

- a) na pobočke banky (od zamestnancov banky)
- b) pomocou internetu
- c) od známych a rodiny
- d) z reklám
- e) z materiálov bánk (brožúry, prospekty,...)
- f) z hodnotení bánk v novinách, časopisoch,...
- g) iné, uveďte.....

4. Ste klientom Tatra banky, a. s.?

- a) áno
- b) nie (pokračujte otázkou č. 14)

5. Všimli Ste si nový dizajn pobočiek Tatra banky, a. s.?

- a) áno
- b) nie (prejdite na otázku č. 7)

6. Páči sa Vám nový dizajn pobočiek Tatra banka, a.s.?

- a) veľmi sa mi páči
- b) páči sa mi
- c) je mi to jedno
- d) nepáči sa mi
- e) veľmi sa mi nepáči

Príloha 2-2: Dotazník

7. Vyjadrite mieru Vašej spokojnosti s Tatra bankou v: (hodnoťte ako v škole, 1-najlepšie, 5-najhoršie). Hodnotu zakrúžkujte.

a) výber produktov	1	2	3	4	5
b) ochotou pracovníkov	1	2	3	4	5
c) atmosférou na pobočke	1	2	3	4	5
d) rýchlosťou vybavenia	1	2	3	4	5
e) poplatky	1	2	3	4	5

8. Ovplyvnila Vás pri výbere banky reklamná kampaň Tatra banky, a. s.?

- a) áno
- b) nie

9. Kde sa najviac stretávate s reklamou Tatra banky, a. s.?

- a) reklama na internete
- b) reklama v rozhlase
- c) reklama v TV
- d) billboardy
- e) tlačaná reklama v novinách a časopisoch
- f) žiadnu reklamu som si nevšimol(a)

10. Ktorú z nasledujúcich reklám Tatra banky, a. s. ste v poslednom čase videli?

(možnosť viacerých odpovedí)

- a) perpetuum mobile
- b) vývoj finančného investovania
- c) riadené investície
- d) prvý protiinflačný vklad
- e) žiadnu (pokračujte otázkou č. 13)

11. Ohodnoďte Vámi vybranú reklamu Tatra banky, a. s. z predchádzajúcej otázky.

(hodnoťte ako v škole, 1-veľmi sa mi páči, 5-vôbec sa mi nepáči). Hodnotu zakrúžkujte.

a) perpetuum mobile	1	2	3	4	5
b) vývoj finančného investovania	1	2	3	4	5
c) riadené investície	1	2	3	4	5
d) protiinflačný vklad	1	2	3	4	5

12. Páči sa Vám štýl doterajších reklám Tatra banky, a. s.?

- a) áno, páči sa mi

Príloha 2-3: Dotazník

- b) nie, preferoval by som radšej.....
(humornejšiu, menej odbornejšiu,....)

13. Poznáte niektoré programy (akcie), ktoré podporuje Tatra banka, a.s.?

- a) áno, uveďte
b) nie

14. Pohlavie:

- a) muž
b) žena

15. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- a) základné
b) vyučený/á
c) stredoškolské bez maturity
d) stredoškolské s maturitou
e) vyššie odborné
f) vysokoškolské

16. Vek:

- a) do 26 rokov
b) 27 – 35 rokov
c) 36 – 45 rokov
d) 46 – 55 rokov
e) 56 a viac rokov

17. Váš priemerný mesačný zárobok:

- a) do 350 Eur
b) od 351 do 500 Eur
c) od 501 do 700 Eur
d) nad 700 Eur

Príloha 3-1: Reklama Tatra banky, a. s.

Obr. 16: Pobočka Tatra banky, a. s.



Zdroj: [21]

Obr. 17: Pobočka Tatra banky, a. s. (2)



Zdroj: [22]

Príloha 3-2: Reklama Tatra banky, a. s.

Obr. 18: Soška nadácie Tatra banky, a. s.



Zdroj: [23]

Obr. 19: Tatra banka Open



Zdroj: [24]

Príloha 3-3: Reklama Tatra banky, a. s.

Obr. 20: Reklama Tatra Personal



Zdroj: [25]

Obr. 21: Reklama Prvý protiinflačný vklad



Zdroj: [26]

Príloha 3-4: Reklama Tatra banky, a. s.

Obr. 22: Reklama Prvý riadený vklad



Zdroj: [27]

Príloha 4: Dátová matica - MS Excel

Četnosť/otázka	1	2	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5	3-6	3-7	4	5	6
absolútna četnosť č.1	30	117	59	32	56	22	49	27	0	130	109	26
absolútna četnosť č.2	43	13	0	0	0	0	0	0	0	0	21	67
absolútna četnosť č.3	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
absolútna četnosť č.4	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
absolútna četnosť č.5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
absolútna četnosť č.6	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
absolútna četnosť č.7	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
absolútna četnosť č.8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkom	130	130	59	32	56	22	49	27	0	130	130	109

7-1	7-2	7-3	7-4	7-5	8	9	10-1	10-2	10-3	10-4	10-5	11.1	11-2	11-3
41	54	80	40	17	15	9	51	63	53	62	16	13	9	8
57	63	41	66	52	115	3	0	0	0	0	0	24	18	15
29	12	7	22	39	0	62	0	0	0	0	0	4	20	20
3	1	2	2	15	0	5	0	0	0	0	0	8	12	8
0	0	0	0	7	0	35	0	0	0	0	0	2	4	3
0	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
130	130	130	130	130	130	130	51	63	53	62	16	51	63	54

11-4	12-1	12-2	12-2x	13-1	13-2	13-1x	14	15	16	17
15	64	50	21	25	105	3	77	4	17	16
22	0	0	7	0	0	6	53	7	39	49
11	0	0	9	0	0	6	0	9	43	38
5	0	0	6	0	0	10	0	57	23	27
7	0	0	2	0	0	0	0	13	8	0
0	0	0	5	0	0	0	0	40	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60	64	50	50	25	105	25	130	130	130	130

Četnosť/otázka	1	2	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5	3-6	3-7	4	5	6
relatívna četnosť č.1	23%	90%	45%	25%	43%	17%	38%	21%	0%	100%	84%	24%
relatívna četnosť č.2	33%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	16%	61%
relatívna četnosť č.3	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%
relatívna četnosť č.4	18%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%
relatívna četnosť č.5	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
relatívna četnosť č.6	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
relatívna četnosť č.7	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
relatívna četnosť č.8	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Celkom	100%	100%	45%	25%	43%	17%	38%	21%	0%	100%	100%	100%

7-1	7-2	7-3	7-4	7-5	8	9	10-1	10-2	10-3	10-4	10-5	11.1	11-2	11-3
32%	42%	62%	31%	13%	12%	7%	39%	48%	41%	48%	12%	10%	7%	6%
44%	48%	32%	51%	40%	88%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	18%	14%	12%
22%	9%	5%	17%	30%	0%	48%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	15%	15%
2%	1%	2%	2%	12%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	9%	6%
0%	0%	0%	0%	5%	0%	27%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	2%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	39%	48%	41%	48%	12%	39%	48%	42%

11-4	12-1	12-2	12-2x	13-1	13-2	13-1x	14	15	16	17
12%	49%	38%	42%	19%	81%	12%	59%	3%	13%	12%
17%	0%	0%	14%	0%	0%	24%	41%	5%	30%	38%
8%	0%	0%	18%	0%	0%	24%	0%	7%	33%	29%
4%	0%	0%	12%	0%	0%	40%	0%	44%	18%	21%
5%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	10%	6%	0%
0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	31%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
46%	49%	38%	100%	19%	81%	100%	100%	100%	100%	100%